

## **Выросло количество латвийских жителей, на бюджет которых негативно влияют небольшие регулярные импульсивные покупки**

Как свидетельствует исследование Института финансов Swedbank<sup>1</sup>, главные дополнительные траты, которые оказывают негативное влияние на персональный бюджет жителей, – это расходы, без которых можно обойтись. На это указали 43% жителей, что на восемь процентных пунктов больше, чем в 2018 году. За этими тратами с негативным влиянием на персональный бюджет следуют покупки во время скидок или акций (36%) и прием приготовленной вне дома пищи, в том числе доставка еды (18%). Большинство, или 92% жителей считают, что могли бы сэкономить, если бы пересмотрели свой ежемесячный бюджет и ограничили позиции расходов, которые невольно заставляют тратить деньги нецелесообразно, а 43% признают, что экономия могла бы составить более 50 евро в месяц.

Возможности делать покупки становятся все шире и доступнее для большей части общества. Те, кто дружит с технологиями, уже приличное время высоко ценят преимущества дистанционных услуг – пара кликов, и потом лишь остается дожидаться доставки пакета. Шопинг в интернете, не вставая с дивана, особенно актуальным стал во время пандемии, когда многие торговцы и по собственной воле, и вынуждено начали интенсивнее думать о том, чтобы предлагать свои товары и услуги в э-среде. С одной стороны, это положительный аспект, поскольку он увеличивает возможности выбора потребителя, с другой – появляется и ряд рисков, например чрезмерные и непродуманные покупки, что может серьезно сказаться на финансовой ситуации индивида.

Согласно данным опроса большинство, или 89% латвийских жителей делают покупки в интернете, к тому же каждый четвертый признает, что э-коммерция в условиях пандемии стимулировала чаще приобретать товары, без которых в другой ситуации точно можно было бы обойтись. Наибольший удельный вес таких покупателей встречается среди молодежи, а также среди жителей с высокими или средне высокими доходами, рижан и жителей других крупных городов Латвии. Только неполная треть (29%) покупателей строго заверяют, что в э-среде приобретали лишь самое необходимое.

*«Индустрия э-коммерции во время пандемии основательно расцвела с учетом того факта, что люди значительно больше времени проводили дома, у своих устройств, делая и разные покупки. Важно осознавать, что для людей, имеющих тенденцию покупать товары, руководствуясь импульсом, домоседство в комплекте с богатым предложением торговли в интернете может привести к существенным сложностям в плане личных финансов. Легкая доступность товаров в интернете, возможность получать товары, не выходя из дома, и много свободного времени с уменьшением всевозможной внерабочей активности несомненно способствуют нецеленаправленному шопингу. Нередко то, что под влиянием момента кажется привлекательным, современным и необычным, после тщательно обдумывания оказывается ненужным и бесполезным. По вышеупомянутым причинам моменты обдумывания мы нередко пропускаем, поэтому теперь еще важнее, чем раньше, соблюдать финансовую дисциплину и тщательно планировать свои финансы», – рассказывает эксперт Института финансов Swedbank Эвия Кропа.*

В качестве нецелесообразных покупок потребители чаще всего упоминали приобретение в интернете одежды (31%) и продуктов питания (31%). Сравнительно часто без особой потребности покупаются и косметика, средства для ухода за собой (23%) и медикаменты, пищевые добавки (23%), а также хозяйственные товары (18%) и бытовая техника (18%) – пылесосы, вафельницы, аэрогрили. Реже всего в список

нецелесообразных покупок включаются компьютерная техника и мобильные телефоны (5%).

Нецелесообразные покупки в интернете во время пандемии в основном имеют психоэмоциональную причину – желание себя порадовать, улучшить настроение (63%), что ярче всего проявляется среди тридцатилетних, но весьма часто встречается и среди получателей высокого вознаграждения и горожан в целом. Как стимулы для нецелесообразных покупок упоминаются сравнительно легкая доступность товаров в интернете (37%), импульсивные решения (34%), желаниии уменьшить стресс (28%), а также маркетинговая активность продавцов и акции со скидками (28%). Показательно, что получатели средне высоких доходов (700–1000 евро) почти в два раза чаще, чем остальная часть общества, к стимулам для нецелесообразных покупок относят скуку и наличие большого свободного времени, которое тратится на шопинг.

*«На просьбу назвать самую нецелесообразную покупку, сделанную в интернете во время пандемии, жители упоминают самые разнообразные вещи – держатель для зубных щеток, пластырь для похудения, несоответствующую типу кожи маску для лица, муравьиный яд, витамины, пятидесятую пару штанов, термос, игрушки и различные мелочи из Китая. Эти ответы еще больше подтверждают тот факт, что нередко случается покупать вещи, которые нам не просто не годятся, но на самом деле не нужны по сути. Это, вероятно, может быть сигналом о неспособности отказаться от шопинга, который ведется только ради процесса. В таких случаях важно осознавать, что это начинает становиться проблемой, и соответствующим образом действовать – найти себе другое занятие, которое дает требуемое удовлетворение, уменьшить поток входящей рекламы, произвести учет затрат и определить их оптимальную сумму в месяц, а также перед совершением любой покупки хотя пару дней подождать», – советует Эвия Кропа.*

---

<sup>i</sup> Опрос Snapshots «Структура трат» проведен в апреле 2021 года. Посредством интернета было опрошено 705 латвийских жителей в возрасте 18–74 лет.

#### **Дополнительная информация:**

Эвия Кропа,  
эксперт Института финансов Swedbank  
[evija.kropa@swedbank.lv](mailto:evija.kropa@swedbank.lv)  
Тел.: +371 67444610  
<https://blog.swedbank.lv/>