

УДК 336.13.02

DOI:10.5281/zenodo.11854182

А.В. Попов, здоб. ступ. PhD (МАУП, Київ)

СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА В УКРАЇНІ ТА НІМЕЧЧИНІ: РОЗБІЖНОСТІ, ВИЗНАЧАЛЬНІ ДІЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

Споживча поведінка є важливим аспектом економічного життя країни, оскільки вона відображає загальний економічний стан, фінансові можливості та культурні особливості населення. В умовах україно-російської війни та значної кількості українських біженців у Європі, зокрема в Німеччині, ця тема набуває особливої актуальності. Різниця у споживчій поведінці між Україною та Німеччиною зумовлена різними економічними, соціальними та політичними умовами. Український ринок наразі характеризується високим рівнем невизначеності та обмеженими фінансовими ресурсами населення, тоді як у Німеччині споживацька поведінка залишається більш стабільною та орієнтованою, в першу чергу, на екологічність та якість товарів.

Розглянемо основні відмінності в споживчій поведінці між Україною та Німеччиною на основі актуальних статистичних даних.

Українська економіка в умовах війни зазнає значних втрат, та зустрічається з багатьма новими викликами, що безпосередньо впливає на споживчі настрої та поведінку громадян. За даними Trading Economics, індекс споживчої довіри в Україні у 2024 році залишається на низькому рівні, відображаючи високий рівень невизначеності серед населення щодо економічного майбутнього країни [1, с. 28].

Згідно з даними НБУ, інфляція залишається значною, що впливає на купівельну спроможність населення. За останній рік індекс споживчих цін зріс на 10%, що змусило українців обмежити витрати на непершочергові товари та послуги, зокрема на розваги, одяг та техніку. Основні витрати спрямовуються на базові потреби: їжу, комунальні послуги та медичне обслуговування [1, с. 28].

Окремо варто зазначити вплив значної кількості внутрішньо переміщених осіб (ВПО) на споживчу поведінку. Вони часто змушені жити в складних умовах, і, як правило, мають обмежені фінансові ресурси, що додатково знижує їх купівельну спроможність. На кінець 2023 року в Україні налічувалось близько 6 мільйонів ВПО, які суттєво впливають на загальні споживчі настрої в країні [2, с. 29].

На відміну від України, споживча поведінка в Німеччині значно стабільніша, хоча вона також зазнала певних змін через глобальні економічні виклики, такі, як пандемія COVID-19 та економічні наслідки

війни в Україні. Згідно з даними Euromonitor, німецькі споживачі стають дедалі більш свідомими та прискіпливими стосовно екологічності продукції, яка їм пропонується, та сталого розвитку економіки в цілому. Більше половини німецьких споживачів враховують екологічні та етичні фактори при купівлі товарів широкого вжитку, особливо в категоріях продуктів харчування та побутових товарів [2, с. 29].

McKinsey зазначає, що інфляція залишається основною турботою для німецьких споживачів, і вагомо впливає на їхні споживчі рішення. У 2023 році інфляція в Німеччині склала 6%, що змусило споживачів частіше обирати більш дешеві продукти, та надавати перевагу дисконтним магазинам. Водночас, інтерес до розкішних товарів та елітних послуг залишається високим, особливо серед молодшого покоління та заможних споживачів, які схильні витратити більше грошей на подорожі, моду та розваги [1, с. 28; 3, с. 27].

Війна в Україні спричинила значний потік українських біженців до Німеччини, що створює нові виклики для споживчого ринку країни. За даними Федерального статистичного управління Німеччини, станом на початок 2024 року в країні перебуває близько 1 мільйона українських біженців. Вони здебільшого живуть у складних фінансових умовах, і обмежують свої витрати до мінімуму. Це впливає на зростання попиту на доступні житло, продукти харчування та медичні послуги [2, с. 29].

Основні відмінності у споживчій поведінці:

1. Економічна стабільність: Німеччина має значно стабільнішу економіку порівняно з Україною, що дозволяє споживачам зберігати високий рівень витрат на товари та послуги. Українці, з іншого боку, змушені заощаджувати через високу інфляцію та невизначеність.

2. Екологічність та сталий розвиток: німецькі споживачі більше уваги приділяють екологічним та етичним аспектам при виборі товарів, що впливає на їхні купівельні рішення. Українські споживачі наразі більше зосереджені на базових потребах.

3. Інтерес до розкішних товарів: в Німеччині, попри економічні виклики, зберігається високий попит на розкішні товари та послуги, такі як подорожі, мода та розваги. В Україні споживання розкішних товарів значно скоротилося після початку широкомасштабного вторгнення.

4. Вплив біженців: хоча в Німеччині українські біженці створюють додатковий попит на базові товари та послуги, внутрішньо переміщені особи в Україні більш суттєво впливають на загальні споживчі настрої.

З огляду на споживчу поведінку в Німеччині, українським підприємствам слід зосередитися на таких категоріях товарів та послуг та врахувати наступні рекомендації щодо маркетингових стратегій:

1. Органічні та екологічні продукти. Продукти харчування та побутові товари, виготовлені з урахуванням екологічних стандартів, можуть знайти свого споживача серед німецьких покупців, які надають перевагу сталому розвитку [2, с. 29]. Для німецьких споживачів властиво надавати перевагу продуктам з сертифікатами екологічності, такими як EU Organic та Fair Trade. Компаніям слід отримати відповідні сертифікати та акцентувати увагу на цьому в маркетингових матеріалах. Не менш важливим є врахування місцевих смаків та адаптація продукції під німецький ринок.

2. Технологічні інновації. Товари та послуги сфери високих технологій, такі, як програмне забезпечення та ІТ-рішення, можуть бути затребувані в Німеччині, де попит на інноваційні технології залишається високим. Варто співпрацювати з місцевими технологічними кластерами, інкубаторами та акселераторами для просування інноваційних продуктів.

3. Ручна робота та ремесла. Товари ручної роботи, такі як вишивка, кераміка та інші ремісничі вироби, можуть зацікавити німецьких споживачів, особливо в контексті підтримки традиційних виробників. Важливо підкреслювати автентичність продуктів ручної роботи, а також екологічні аспекти продукції, такі як використання природних матеріалів та ручне виробництво без шкоди для довкілля. Використання соціальних мереж для просування продуктів, створення онлайн-магазинів та співпраця з популярними платформами для продажу ручних виробів, такими як Etsy, може бути доповнене більш традиційними каналами просування, такими як місцеві ярмарки та виставки.

Застосування цих стратегій допоможе українським підприємствам успішно інтегруватися на німецький ринок та задовольнити потреби місцевих споживачів.

Інформаційні джерела

1. McKinsey. An update on European consumer sentiment: Uncertainty lingers. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/an-update-on-european-consumer-sentiment>

2. Euromonitor. Consumer Values and Behavior in Germany. URL: <https://www.euromonitor.com/consumer-values-and-behaviour-in-german>

3. Nielsen IQ. Consumer Outlook 2024. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024-consumer-outlook>