

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

Поведінка споживачів визначається як дії, що вживаються людьми при придбанні, споживанні товарів і послуг та позбавленні від них. Поведінка споживача - наука про те, «чому люди купують».

Поведінкова економіка (англ. *behavioral economics*) — це напрямок економічної теорії, який займається дослідженням впливу психологічних факторів на рішення людей у різноманітних економічних ситуаціях. При цьому велика увага приділяється ситуаціям, де люди поведуться інакше, ніж це прогнозує класична економічна теорія із її припущенням раціональності та егоїстичності [2].

Необхідно вивчати ринок, закономірності його функціонування, фактори, що спричиняють той чи інший його стан, уміти прогнозувати потреби ринку і ресурсні можливості їх задоволення та інші явища, що відображають багатогранні відносини між його суб'єктами [1].

Головною фігурою на ринку є споживач. Саме він виступає предметом зацікавленості підприємств-виробників. Від його поведінки залежать їх успіхи чи невдачі. В широкому значенні під поведінкою розуміється будь-яка реакція людини на відповідні подразники, яка піддається спостереженню. Серед поведінки особи найважливішою формою є поведінка споживача. В літературі зустрічаються різні тлумачення її суті. Зокрема, поведінка споживача визначається як сукупність дій, пов'язаних з придбанням, використанням і розпорядженням товарами і послугами разом з рішеннями, які передують і обумовлюють ті дії [2].

Оскільки існує можливість моделювання поведінки споживача, то відповідно вона піддається впливу за допомогою використання різних маркетингових інструментів (реклами, стимулювання, мерчандайзингу, упаковки, ціни тощо). Споживач у своїх діях є вільним, що ґрунтується на ряді його прав. Іншими словами, споживча поведінка є соціально законною. Дотримання прав споживачів є обов'язковим завданням не тільки суспільства в цілому, а й його юридичних суб'єктів (підприємств, установ, організацій) [1, 3, 4].

До найбільш поширених теорій поведінки споживача відносяться: теорія корисності — одна із найперших, яка зробила спробу пояснити поведінку споживачів. Її авторами є У. Джевонс, К. Менгер та Л. Вальрас; та теорія преференцій і вибору, автором якої є Паретто. До відомих теорій поведінки споживачів також належить теорія поведінки, яка розроблена Дж. Катаною. Він вважає, що головними факторами, які визначають зміст поведінки покупця, є психологічні фактори, і в першу чергу ставлення. Коли воно негативне, то це може бути причиною того, що споживач не купуватиме товар, незважаючи на

наявність потреби в ньому. Тому необхідно формувати у споживачів позитивне ставлення.

В числі теорій поведінки споживача можна назвати і теорію, за якою поведінка зорієнтована на досягнення мети, визначеної ним. Для її досягнення покупець буде здійснювати пошук і купівлю відповідних товарів. При цьому зміст поведінки споживача визначається не тільки його реакцією на стимули. Враховується і те, що він – особа активна, яка досліджує навколишнє середовище під кутом зору власних цілей, а не пасивно реагуюча на стимули [3, 5].

Для вивчення поведінки споживача застосовуються кількісні та якісні методи дослідження. Кількісні дослідження – збір та аналіз даних у процесі опитування з використанням структурованих запитань закритого типу, які підлягають статистичній обробці. До них відносять опитування і кабінетні дослідження. Якісні – мають не стандартизований характер і передбачають отримання даних, що пояснюють явище, яке спостерігається (спостереження; глибинне інтерв'ю; фокус-група; аналіз протоколу; проекційні методи; експертні методи) [2].

Тож, на прикладі всесвітньо відомого бренду Starbucks хочу продемонструвати як поведінка споживача впливає на дії бренду та його розвиток.

У 1988 році компанія Starbucks однією з перших у галузі почала випускати власний каталог, який допоміг їй налагодити співпрацю з понад 30 магазинами, і реалізувала доставку кавової продукції поштою. Тоді ж почалася експансія сусідніх штатів — кав'ярні Starbucks з'явилися в Чикаго, Портленді й Ванкувері. Через чотири роки у США працювали вже 165 магазинів і кав'ярень Starbucks. Дохід компанії перевищував \$73 млн. Такий успіх можна пояснити спалахом популярності вживання кави у світі та зростанням економічного добробуту.

У 1992 році було проведено публічне розміщення акцій компанії, за підсумками якого ринок оцінив Starbucks у \$271 млн. 12% проданих акцій принесли \$25 млн прибутку, який було вкладено в розширення мережі. Усього через три місяці після розміщення акцій їх вартість зросла на 70%. Міжнародна експансія бренду розпочалася у 1996 році. Першою країною, де з'явився Starbucks, стала Японія. Трохи пізніше кав'ярні компанії з'явилися в Сінгапурі, Тайвані та Південній Кореї. Ще через два роки Starbucks прийшов у Велику Британію. Для цього викупив місцеву велику компанію Seattle Coffee Company, яка керувала 56 точками продажів. Операцію оцінили в \$83 млн. У ці роки в світі активно процвітає глобалізація, зростання міжнародної торгівлі та розширення впливу США.

У 2000-них відбувся фокус на інноваціях та розширенні меню. Starbucks значну увагу приділяє питанням екології. У їх наміри входить: зменшити відходи та викиди, переорієнтувати клієнтів на використання багаторазового посуду, інвестувати в екологічні проекти та продовжувати створювати власні. У цей час люди починають піднімати питання еко свідомості, тому звичайно

компанія теж реагує на ці події. А також розвиваються технології, інтернет-компанії, появляються смартфони та соцмережі.

2010-ті: цифрова трансформація та акцент на відповідальне ведення бізнесу, розробка мобільного додатку, потужніший маркетинг та комунікації. Пов'язують це з активним розвитком соціальних мереж, зростанням популярності онлайн-покупок, посиленням етичних та екологічних проблем, боротьбою з расизмом.

Також хочу навести окремі приклади тісної комунікації бренду зі споживачем та проєкти, які є реакцією на події, які відбувалися у світі.

Почну з «Cold Brew»: кампанія з просування холодної кави. 2014-й став найспекотнішим роком за останнє століття, тому бренд вдало використав це, та випустив оновлене меню з холодними напоями, які всі тепер так полюбляють влітку. Цього ж року Starbucks запустив лінійку кави преміум-класу, бо преміум сегмент в цілому почав розвиватися у світі.

У 2015 році кампанія «Race Together»: яка закликала до расової толерантності. Була створена внаслідок гучного вбивства Афроамериканця.

«Starbucks Plant-Based»: розширення меню на рослинні продукти . У 2019 році розповсюджується агітація до вживання всього рослинного у світі.

Кампанія #WHATISYOURNAME в підтримку транс гендерних людей. В 2020-му році в Європі та США спалахнули протести за права ЛГБТ+ спільноти. Цього ж року було створено додаток для онлайн замовлень через пандемію та розвиток доставок. А в 2022-му компанія Starbucks покинула ринок росії, цим самим висловлюючи свою позицію щодо вторгнення агресора на територію України.

Отже, досліджувати поведінку споживача для брендів є надважливо та вартує неабияких зусиль. Але, якщо розуміти свого клієнта та знати що і в який момент можна йому запропонувати, тоді успіх гарантовано.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
2. Талер Ричард. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення: Пер. з англ. – К.: «Наш формат», 2018. – 464 с
3. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 176 с.
4. Філ Барден. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. – 249 с
5. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
6. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.