

## Засади моделювання споживчої поведінки та вплив трансформації системи суспільних цінностей на поведінку споживачів

*Т. Наконечна<sup>1</sup>, І. Блистів<sup>2</sup>, В. Бурак<sup>3</sup>*

Опубліковано	Секція	УДК
03.06.2024	Економіка	339.13:005.35

DOI: : <https://doi.org/10.5281/zenodo.11476750>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

**Анотація.** У статті висвітлено питання, що таке поведінка, які є основні компоненти поведінки споживача, які засади моделювання споживчої поведінки варто враховувати. Окремо висвітлено питання суспільних цінностей, природи їх формування та те, як зміни суспільних цінностей впливають на споживчу поведінку. У рамках статті розглянуто те, як змінюються суспільні цінності в період потрясінь, кризи, пандемії, війни. Важливе місце у цій статті відведено значимості споживчої поведінки в системі маркетингу, а саме, яку роль цей феномен займає у побудові брендів та комунікації. Окремо розглянуто роль поведінкової науки у вивченні споживачів за методологією Jobs to be Done (JTBD), як сучасного підходу до розуміння потреб споживачів, їхніх драйверів та бар'єрів до покупки, і те, як розуміння контексту, в якому перебуває споживач, а також сил, які діють на споживача, можна знаходити ціннісну пропозицію, яка дозволяє отримати стратегічну перевагу над конкурентами. У пропонованій статті на прикладі української компанії «Кормотех» та її бренду «Клуб 4 Лапи» показано, як компанія розуміє потреби споживачів, їхні страхи та упередження, і через ціннісну основу формує довіру до бренду та змінює відношення людей до суспільно значимих тем, таких, як адопція котів та собак в Україні, особливо в часі кризи війни.

**Ключові слова:** Поведінка споживачів, система цінностей, ціннісна пропозиція, поведінкова економіка, методологія JTBD, бренд, потреби споживачів, рішення про покупку, довіра до бренду.

<sup>1</sup> к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3215-8481>

<sup>2</sup> заступник директора з маркетингу, ТзОВ «Кормотех», викладач кафедри управління та організаційного розвитку, факультету суспільних наук Українського католицького університету, м. Львів ORCID: <http://orcid.org/0009-0007-5657-669X>

<sup>3</sup> к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6042-0822>

## Principles of consumer behavior modeling and the impact of the transformation of the system of societal values on consumer behavior

The article explores the concept of behavior, highlighting the primary components of consumer behavior and the foundational principles of consumer behavior modeling that should be considered when addressing consumer actions. It specifically addresses the issue of societal values, the nature of their formation, and how changes in societal values influence consumer behavior. The paper examines how societal values shift during periods of upheaval, crises, pandemics, and wars. Much of the article is dedicated to the strategic importance of consumer behavior within the marketing system, emphasizing its role in brand building and communication.

The article also delves into the role of behavioral science in studying consumers and the methodology of Jobs to be Done (JTBD) as a contemporary approach to understanding consumer needs, drivers of purchase, and barriers. It explains how understanding the context in which consumers operate and the forces acting upon them can help identify value propositions that provide a strategic advantage over competitors. The article uses the example of the Ukrainian company Kormotech and its brand "Club 4 Paws" to illustrate how the company comprehends consumer needs, fears, and biases and builds trust in the brand through a value-based approach. This approach also aims to change people's attitudes towards socially significant issues, such as adopting cats and dogs in Ukraine.

**Keywords:** Consumer Behavior, Value System, Value Proposition, Behavioral Economics, JTBD Methodology, Brand, Consumer Needs, Purchase Decision, Brand Trust.

### Вступ

Моделювання споживчої поведінки є однією з найважливіших складових сучасного маркетингу. Дане моделювання дозволяє компаніям розуміти та передбачати дії споживачів. Це включає вивчення різних факторів, які впливають на прийняття рішень, таких як психологічні, соціальні та економічні аспекти. У цій статті ми розглянемо основні засади моделювання споживчої поведінки, користуючись теоретичними та емпіричними дослідженнями. Зокрема, ми розглянемо питання суспільних цінностей, як вони формуються та трансформуються, а також відобразимо їхній вплив на зміну поведінки споживачів.

Сучасна маркетинг-наука все більшу увагу приділяє темі моделювання споживчої поведінки та вивчення питання трансформації системи суспільних цінностей. З кожним роком ми отримуємо нові і нові дослідження того, як люди приймають рішення, враховуючи власні емоції та відчуття. Відносно недавно з'явилася наука – поведінкова економіка, яка поєднує елементи психології та економіки для вивчення того, як реальні люди приймають рішення. Поведінкова економіка – це галузь економіки, яка вивчає, як і чому люди приймають рішення про свої витрати та як роблять вибір в умовах невизначеності. Традиційна економіка вважає, що люди завжди діють раціонально, поведінкова економіка визначає роль емоцій, психології, суспільних цінностей та соціального впливу на наші економічні рішення. Поведінкова економіка досліджує, чому ми часто приймаємо неочікувані рішення, як взаємодіємо з іншими, та чому можемо зробити ірраціональні вибори в економічних ситуаціях. Вона враховує ірраціональність людських рішень, вплив емоцій та соціальних норм. Один з ключових концептів у поведінковій економіці – це "евристики та упередження" (Kahneman & Tversky, 1974). Наприклад, ефект прив'язки показує, як люди роблять оцінки на основі першої отриманої інформації, навіть, якщо вона не є релевантною (Ariely, 2008). Ще одним важливим аспектом поведінкової економіки є концепція обмеженої раціональності (Simon, 1957). Вона стверджує, що люди часто приймають рішення на основі обмеженої

інформації та обмежених когнітивних ресурсів. Ці рішення можуть бути не оптимальними, але вони достатньо добрі для вирішення певних проблем.

Крім поведінкової економіки слід врахувати основні психологічні теорії, які теж мають вплив на прийняття рішень споживачами. Психологія досліджує внутрішні процеси, які впливають на споживчу поведінку, такі як мотивація, сприйняття, емоції та навчання. Теорія планованої поведінки (Ajzen, 1991) передбачає, що поведінка визначається намірами, які залежать від ставлень, суб'єктивних норм та сприйнятого контролю. Крім того, психологічні теорії часто розглядають роль емоцій у прийнятті рішень. Наприклад, емоції можуть суттєво впливати на споживчу поведінку через механізм, такти як емоційне обґрунтування (Pham, 2007). Для розуміння споживчої поведінки важливо також враховувати теорію когнітивного дисонансу (Festinger, 1957). Вона стверджує, що люди прагнуть уникати внутрішнього конфлікту, який виникає, коли їхні переконання і поведінка не узгоджуються. Це може призводити до зміни переконань або поведінки для відновлення гармонії.

Мета статті: Метою даної статті є дослідження основних аспектів, що впливають на зміну споживчої поведінки, та аналіз впливу трансформації суспільних цінностей на цю поведінку. Стаття прагне визначити теоретичні основи споживчої поведінки, враховуючи як традиційні економічні моделі, так і сучасні підходи поведінкової економіки та нейромаркетингу. Особлива увага приділяється методології Jobs to be Done (JTBD), яка допомагає краще зрозуміти потреби та мотиви споживачів. Також стаття ілюструє практичне застосування теоретичних концепцій на прикладі української компанії Кормотех та її бренду "Клуб 4 Лапи", показуючи, як глибоке розуміння споживачів сприяє успішним маркетинговим стратегіям, які, моделюючи поведінку споживачів, вирішують ціннісний мотиваційний конфлікт і тим змінюють світ на краще.

Дана стаття складається з наступних розділів: теоретичні основи споживчої поведінки, зміни суспільних цінностей під час кризи, стратегічна значимість споживчої поведінки в системі маркетингу, ілюстрація застосування методології JTBD для моделювання споживчої поведінки на основі корекції системи цінностей з вирішеним мотиваційним конфліктом.

#### *Визначення ключових термінів*

**Споживча поведінка:** Споживча поведінка – це сукупність дій та процесів, які споживачі здійснюють при виборі, покупці, використанні та утилізації товарів і послуг. Вона включає мотивації, сприйняття, навчання, пам'ять і ставлення, що впливають на рішення про покупку (Solomon et al., 2016).

**Суспільні цінності:** Суспільні цінності – це фундаментальні переконання або принципи, які керують поведінкою індивідів у суспільстві, визначають пріоритети та сприяють соціальній згуртованості. Вони формуються під впливом культурних, релігійних, історичних та соціально-економічних чинників і змінюються з часом під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів (Schwartz, 1992; Inglehart & Welzel, 2005).

**Ціннісна пропозиція:** Ціннісна пропозиція – це унікальна сукупність переваг, яку компанія пропонує своїм клієнтам, щоб задовольнити їхні потреби та вирішити їхні проблеми. Вона визначає, чому споживачі повинні обирати продукт або послугу компанії серед альтернатив (Kotler et al., 2019).

**Поведінкова економіка:** Поведінкова економіка – це галузь економіки, що вивчає вплив психологічних, когнітивних, емоційних і соціальних факторів на економічні рішення індивідів і інституцій, та їх наслідки для ринкових цін, прибутків і ресурсного розподілу (Kahneman & Tversky, 1974).

**Методологія JTBD (Jobs to be Done):** Методологія JTBD – це підхід, який акцентує увагу на завданнях, які споживачі намагаються виконати за допомогою продуктів або

послуг. Вона допомагає виявити основні потреби споживачів, розуміти їхні мотивації і створювати продукти, що дійсно відповідають цим потребам (Christensen et al., 2016).

**Бренд:** Бренд – це сукупність символів, ідентичностей та асоціацій, пов'язаних з певним продуктом або компанією, що диференціює їх від конкурентів і формує сприйняття споживачів (Kotler et al., 2019).

**Потреби споживачів:** Потреби споживачів – це бажання або потреби, які споживачі намагаються задовольнити через придбання та використання товарів або послуг. Вони можуть бути фізіологічними, соціальними, емоційними або функціональними (Maslow, 1943).

**Рішення про покупку:** Рішення про покупку – це процес, через який проходить споживач, обираючи товар або послугу для задоволення своїх потреб. Він включає визнання потреби, пошук інформації, оцінку альтернатив, прийняття рішення та аналіз досвіду покупки (Kotler et al., 2019).

**Довіра до бренду:** Довіра до бренду – це ступінь впевненості споживачів у здатності бренду виконувати свої обіцянки і задовольняти їхні очікування. Вона є ключовим фактором для побудови лояльності і довгострокових відносин з клієнтами (Eagly & Chaiken, 1993).

## Результати

### *1. Основні компоненти споживчої поведінки*

Спершу розглянемо теоретичні основи, характер обумовленості та основні компоненти поведінки. Отже, теоретичні основи споживчої поведінки включають вивчення раціонального вибору, де споживачі прагнуть максимізувати свою користь, враховуючи обмеження ресурсів та інформації. Поведінкова економіка розширює це розуміння, показуючи, що реальні рішення споживачів часто відхиляються від раціональних моделей через когнітивні упередження та емоційні впливи (Даніель Канеман та Амос Тверські, 1974). Нейромаркетинг додає ще один вимір, досліджуючи підсвідомі процеси мозку, які впливають на сприйняття та рішення споживачів (Хуберт та Кеннінг, 2008). Щодо характеру обумовленості споживчої поведінки то тут слід зазначити, що він визначається взаємодією між внутрішніми мотивами та зовнішніми стимулами. Внутрішні мотиви включають потреби, бажання та інтереси, які формуються під впливом особистих і соціальних факторів (Маслоу, 1943). Зовнішні стимули, такі як реклама, соціальний тиск та культурні норми, можуть значно впливати на вибір споживачів, створюючи нові мотивації та зміщуючи пріоритети (Соломон, 2016). Основні компоненти споживчої поведінки включають мотивацію, сприйняття, навчання, пам'ять та ставлення. Мотивація є основним драйвером поведінки і може бути внутрішньою або зовнішньою, впливаючи на те, як і чому споживачі приймають рішення про покупку (Маслоу, 1943). Сприйняття та навчання формують спосіб, яким споживачі інтерпретують інформацію та набувають нових знань про продукти, тоді як пам'ять та ставлення впливають на майбутні рішення через зберігання інформації та формування оцінок і емоцій (Іглі та Чайкен, 1993).

Історія вивчення споживчої поведінки сягає своїм корінням у ранні економічні теорії, які фокусувалися на раціональному виборі та максимізації корисності. Класичні економісти, такі як Адам Сміт та Давід Рікардо, заклали основу для розуміння того, як індивіди приймають рішення на ринку. Проте, з часом стало очевидно, що людська поведінка є набагато складнішою і не завжди відповідає раціональним моделям. Наприклад, в першій половині ХХ століття з'явилися дослідження психологів, таких як Джон Уотсон та Іван Павлов, які досліджували поведінкові реакції та навчання, відкриваючи нові горизонти для розуміння споживчих дій. А в середині ХХ століття почали формуватися більш комплексні теорії споживчої поведінки, які враховували

психологічні, соціальні та культурні фактори. Дослідження в галузі когнітивної психології, такі як роботи Герберта Саймона щодо обмеженої раціональності, та розвиток теорій мотивації Абрахама Маслоу, зробили значний внесок у цю сферу. Водночас, з'явилися моделі, які враховували вплив маркетингу, реклами та соціальних впливів на прийняття рішень. Сучасне розуміння споживчої поведінки є результатом інтеграції цих різноманітних підходів, що дозволяє більш точно прогнозувати та аналізувати дії споживачів у різних контекстах. Ще одним важливим вченням, яке поглибило розуміння споживчої поведінки є поведінкова економіка. Дана наука виникла як окрема галузь досліджень, на перетині економіки та психології, завдяки роботам таких науковців, як Даніель Канеман та Амос Тверські. У 1970-х роках вони розпочали вивчення того, як люди дійсно приймають економічні рішення, виявивши численні когнітивні упередження, які відхиляються від класичних економічних моделей раціонального вибору. Їхня теорія евристик і упереджень (Kahneman & Tversky, 1974) стала основою для розуміння того, як люди роблять судження під умовою невизначеності, показуючи, що вони часто використовують ментальні короткі шляхи, які можуть призводити до систематичних помилок. Ще одна, важлива сьогодні наукова дисципліна, яка дозволяє краще зрозуміти поведінку споживачів є нейромаркетинг. Нейромаркетинг як наукова дисципліна з'явився на початку 2000-х років, об'єднавши принципи нейронауки та маркетингу для вивчення того, як мозок споживачів реагує на маркетингові стимули. Одним з піонерів у цій галузі є Алі Саджатеке, який ввів термін "нейромаркетинг" у 2002 році. Він запропонував використовувати методи нейровізуалізації для розуміння, як реклама впливає на мозкову активність і прийняття рішень споживачів (Szmigin, 2005). Іншим важливим дослідником нейромаркетингу є Джеральд Зальтман. Він розробив метод Зальтман Метаплан (ZMET) для дослідження підсвідомих образів та асоціацій, що впливають на споживчі рішення (Zaltman, 2003). Його метод використовує глибинні інтерв'ю та візуальні метафори для виявлення емоційних і когнітивних факторів, які формують поведінку споживачів.

Споживча поведінка складається з кількох основних компонентів, які визначають, як і чому споживачі приймають рішення щодо покупки товарів або послуг. До них належать: мотивація, сприйняття, навчання, пам'ять та ставлення.

Мотивація є основним драйвером поведінки споживачів і може бути внутрішньою (особисті бажання та інтереси) або зовнішньою (соціальні очікування та вплив реклами). Відповідно до теорії Маслоу (1943), потреби людини можна класифікувати на фізіологічні, безпеки, соціальні, поваги та самореалізації.

Сприйняття – це процес інтерпретації сенсорної інформації, який може суттєво впливати на вибір споживачів. Сприйняття відбувається через наші органи чуття: зір, нюх, слух, смак, та дотик. Кожен з яких доповнює наше сприйняття, формуючи образи, доповнюючи нашу картину світу. Через органи чуття компанії та бренди можуть змінювати сприйняття споживачів, піднімати додану вартість, змінювати відношення до бренду чи продукту.

Навчання включає процеси, за допомогою яких споживачі набувають нових знань та навичок. Воно може відбуватися через прямий досвід або спостереження за іншими. Наприклад, позитивний досвід з певним брендом може стимулювати подальші покупки (Bandura, 1986).

Пам'ять відіграє важливу роль у зберіганні інформації про продукти та бренди, що впливає на майбутні рішення про покупки. Позитивні спогади про використання продукту можуть підвищити ймовірність його повторного придбання.

Ставлення включає оцінки, емоції та поведінкові тенденції щодо певних об'єктів або ідей. Позитивне ставлення до бренду може стимулювати лояльність і повторні покупки. Пам'ять відіграє важливу роль у зберіганні інформації про продукти та бренди,

що впливає на майбутні рішення про покупки, підвищуючи ймовірність повторних покупок через позитивні спогади. Ставлення включає оцінки, емоції та поведінкові тенденції щодо певних об'єктів або ідей, і позитивне ставлення до бренду може стимулювати лояльність і повторні покупки.

Підсумовуючи, варто зазначити, що кожен з основних компонентів споживчої поведінки визначає, як і чому споживачі приймають рішення щодо покупки товарів або послуг. Мотивація може бути внутрішньою або зовнішньою, сприйняття впливає на інтерпретацію сенсорної інформації, а навчання допомагає набувати нових знань та навичок. Пам'ять зберігає інформацію про продукти та бренди, тоді як ставлення, і включає оцінки, емоції та поведінкові тенденції, що впливають на лояльність і повторні покупки.

### *II. Зміни суспільних цінностей і їх вплив на споживчу поведінку*

Виникнення та трансформація цінностей. Цінність – це фундаментальне переконання або принцип, який керує поведінкою, визначає пріоритети та сприяє соціальній згуртованості, відображаючи те, що вважається важливим, бажаним або морально правильним у певному суспільстві.

Цінності формуються під впливом різних факторів, серед ключових можна відзначити культурні, релігійні, історичні та соціально-економічні. Процес формування ціннісного ядра починається в ранньому дитинстві в сім'ї, яка є першим соціальним середовищем, де дитина взаємодіє і засвоює основні норми та переконання. Важливість сім'ї у формуванні базових цінностей підкреслюється багатьма дослідниками, які вказують на довгостроковий вплив сімейних цінностей на особистість і її поведінку в соціумі. Дослідники, такі як Бронфенбреннер та Парсонс, підкреслюють важливість сім'ї в формуванні базових цінностей, які згодом впливають на розвиток особистості та подальший контакт з соціумом. Є ряд емпіричних досліджень, які показують, що цінності, передані батьками, мають довгостроковий вплив на світогляд і поведінку дітей. Окрім сім'ї важливим чинником формування цінностей є освіта, друзі та середовище, де зростає та перебуває людина, релігія та духовні практики, робота, та засоби масової інформації. Узагальнюючи, можна сказати, що цінності виникають і формуються під впливом культурних, релігійних, історичних та соціально-економічних чинників. Цінності змінюються повільно. Роль тварини у житті людини в неоліті, 50 років тому і в сучасному світі – суттєво відрізняється. Проте можлива стрімка зміна пріоритетів в усталеній ієрархії цінностей. Так народження дітей докорінно змінює систему цінностей молодих батьків. І у випадку, якщо людина заводить тварину, відбувається скожа ієрархічна трансформація системи цінностей. Оскільки в ієрархії цінностей тварина знаходиться нижче, ніж дитина, то і її поява зумовлює зміни не всього світогляду, а тільки корекцію пріоритетності цінностей нижчого ряду, як наприклад: бажання довше поспати чи далеко і надовго подорожувати, що не вийде робити з дією ж легкістю, якщо людина завела собаку.

Повертаючись до цінностей, варто зазначити, що вони змінюються з часом під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів, таких як глобалізація, технологічний прогрес, війни, соціальні рухи. Так глобалізація сприяє взаємодії між культурами, що призводить до синтезу цінностей. Вона створює умови для поширення ідей та стандартів через медіа, торгівлю та міграцію. Наприклад, глобалізація сприяла поширенню ідеї прав людини та демократичних цінностей. Цифрові технології та інтернет також впливають на цінності, створюючи нові платформи для обміну інформацією та формування суспільної думки. Соціальні мережі можуть сприяти швидкому поширенню нових ідей та змінювати суспільні норми істотно впливаючи на поведінку людей та їх вибір. До прикладу, розглянемо, як поширення інформації про соціальну відповідальність бізнесу спонукає компанії системно займатися соціальною відповідальністю. У 60-х роках з

вибухом культурної революції і появою різних пацифістичних течій, зокрема хіпі, ще важливіше стало, що компанія робить у питаннях екології, чи бере участь у відстоюванні прав і свобод громадян. Проте, в тих же 60-х вийшла праця економіста М. Фрідмана, який був автором теорії монетаризму і вважав, що держава не має втручатися у справи компаній, відповідно прибуток компанія має реінвестувати у те, що приносить їй найбільшу вигоду. Очевидно, що суспільна користь не була у переліку найбільш важливих інвестицій. У 90-х роках тема соціальної відповідальності досягає критичної маси і починає розвиватися як самостійний напрямок у правилах ведення бізнесу. У 2010 році було прийнято "Міжнародне керівництво із соціальної відповідальності ISO 26000", яке стало ключовим документом та фокусом для усіх, хто займається соціальною відповідальністю компаній. Сьогодні корпоративна соціальна відповідальність – це інвестиція у власну репутацію, це тривалий процес, який вимагає системного підходу і безперервної роботи над формуванням репутації соціально відповідальної компанії. Компанії, що системно займаються корпоративною соціальною відповідальністю мають стійкішу репутацію. А тривалий ефект мають лише скоординовані дії усіх рівнів впливу компанії: економічного, екологічного та соціального. На сьогоднішній день у розвинених суспільствах компанії, які не працюють системно з соціальною відповідальністю не мають жодних шансів завоювати прихильність та лояльність споживачів.

Зміни цінностей під час кризи чи війни. Як було зазначено вище, система цінностей людини чи суспільства може змінюватися через вихід на передній план нової цінності в ієрархічній вертикалі. Як-от цінність Свободи зараз стала основною у житті українців. Як наслідок, трансформується пріоритетність серед цінностей, які опинилися нижче. Заради Свободи люди відкладають мрії на потім, залишають сім'ї в тилу і навіть віддають життя. Відтак, можуть формуватися нові асоціативні зв'язки між цінностями у новому майндсеті. Це призводить до помітних змін у сприйнятті світу та поведінці людей. Так, цінності змінюються повільно, проте драматична зміна цінностей можлива при катаклізмах чи потрясіннях. Відповідно під час криз, таких як війна або пандемія, цінності суспільства можуть суттєво змінюватися через вплив нових реалій та нагальних потреб. Під час таких періодів, як пандемія COVID-19, значущість цінностей, пов'язаних із безпекою, здоров'ям та солідарністю, зростає, оскільки люди шукають способи захистити себе та своїх близьких від загроз. Крім того, кризи можуть змінювати пріоритети суспільства, підвищуючи значення колективних зусиль і взаємної підтримки. Одним із ключових факторів, що впливають на зміну цінностей під час криз, є підвищення рівня стресу та невизначеності. Люди починають більше цінувати стабільність та передбачуваність, що призводить до переоцінки життєвих пріоритетів і зміщення уваги до більш базових потреб, таких як фізична безпека та економічна стабільність. Відповідно бренди, що гарантують стабільність та комунікують це споживачам стають більш релевантними та мають шанс бути купленими, ніж ті, які не враховують зміни суспільних цінностей. В умовах війни або військових конфліктів, зростає патріотизм і національна ідентичність, а також готовність до самопожертви заради захисту батьківщини та спільноти. Тут варто зазначити, що національні бренди, стають більш затребуваними та споживачі схильні їх купувати навіть тоді, коли потрібно докладати більше зусиль чи йти на ризик переходу на новий продукт. Соціальні середовища, такі як сім'я, громада, мас-медіа та лідери думок, відіграють вирішальну роль у формуванні та трансформації цінностей під час криз. Вплив сім'ї і близьких може посилювати цінності турботи і підтримки, тоді як мас-медіа часто фокусуються на висвітленні колективних зусиль і позитивних прикладів допомоги, що сприяє зміцненню соціальної згуртованості. Лідери думок і громадські діячі можуть також впливати на суспільні цінності, просуваючи ідеї солідарності та взаємодопомоги, що є

критичними під час кризових ситуацій. Бренди, що використовують відповідні наративи мають більше шансів зміцнити свої позиції на ринку. Ці сформовані звички, які базуються на актуалізованих кризою цінностях, стають нормами поведінки, які можуть поширюватися на інші сфери життя. Тож у часі кризи люди схильні переглядати ставлення до звичних речей і тоді відкривається можливість легше коригувати усталене сприйняття. Відтак, якщо у кризі пріоритетною цінністю стало допомагати іншим людям, то її легко екстраполювати на допомогу тваринам.

Отже, бачимо, що в часі кризи ми спостерігаємо не лише трансформації у структурі системи цінностей. А також відбувається трансформація змістового наповнення відомих нам цінностей, коли через зміну пріоритетів, вони зайняли нове місце в ієрархії і утворили нові асоціативні зв'язки з дотичними цінностями, біля яких опинилися. Таким чином ми приходимо до можливості моделювання цінностей через їх нове наповнення у новому контексті. Якщо ж контекст достатньо масштабний або частотний, він стабілізується і формується нова цінність, чи стара цінність отримує нове наповнення.

Процес формування цінностей вимагає глибокого аналізу і вивчення, він є складним і багатофакторним. Цей процес розпочинається у ранньому дитинстві і супроводжує людину впродовж усього її життя. Цінності, що формуються в сім'ї, освіті, через соціальні взаємодії, релігію та медіа, є фундаментом, на якому будується подальша поведінка людини. Однак, сучасні дослідження показують, що у кризові періоди цінності людей можуть змінюватися значно швидше, ніж у звичайному житті. Це впливає на споживчу поведінку та рішення про покупку і є цікавим об'єктом маркетингових досліджень.

### *III. Стратегічна значимість споживчої поведінки в системі маркетингу*

В сучасному світі розуміння споживчої поведінки є стратегічно важливим для розробки ефективних маркетингових стратегій, побудови брендів та донесення переваг брендів через інтегровані маркетинг-комунікації. Розуміння споживчої поведінки дозволяє компаніям створювати продукти та послуги, що задовольняють потреби і бажання споживачів. Маркетингові кампанії, засновані на глибокому аналізі споживчої поведінки, можуть значно підвищити ефективність комунікацій, зміцнити бренд і підвищити лояльність клієнтів. Важливим аспектом вивчення потреб, бажань, звичок та страхів споживачів є використання оптимального фреймворку, методології дослідження. Однією з таких методологій є фреймворк «теорії робіт» або «Jobs to be Done» (JTBD). Методологія JTBD розроблена Клейтоном Крістенсенем, професором Гарвардської бізнес-школи, у співпраці з іншими дослідниками, таким видатним практиком, як Боб Моеста. Цей методологічний підхід базується на ідеї, що споживачі «наймають» товари та продукти на «роботу», яку ті мають виконати для клієнта. В основі даної теорії автори змінюють підхід до цінності, яку шукає споживач. Вони формують поняття «роботи клієнта» передбачають розуміння тої зміни на краще, до якого клієнт прагне в певних обставинах, функціонального, соціального і емоційного аспектів такої зміни, а також компромісів, на які готовий клієнт. З іншого боку автори наголошують на тому, що контекст споживання відіграє значиму роль і його неодмінно треба враховувати. Наприклад, пересічний споживач може купувати дріль не для того, щоб мати дріль, а для того, щоб зробити отвори в стіні. Це означає, що маркетингологи та розробники продуктів повинні зосереджуватися на контексті використання продукту і реальних потребах споживачів. Методологія JTBD важлива у вивченні споживачів, тому що дозволяє краще зрозуміти мотиви та потреби, які стоять за їхніми покупками. Це допомагає компаніям створювати продукти та послуги, які дійсно відповідають на ці потреби, що підвищує ймовірність успіху на ринку. Використання JTBD, з одного боку, допомагає уникнути помилок, пов'язаних із зосередженням на продукті, і натомість фокусується на вирішенні реальних проблем споживачів. З іншого боку, метод JTBD

дозволяє компаніям краще диференціювати свої продукти на ринку відштовхуючись від цінності, яку шукає клієнт, а не від характеристик продуктів чи демографії. Розуміння конкретних завдань, які споживачі хочуть виконати, дозволяє розробляти унікальні пропозиції, які забезпечують високу цінність для користувачів. Це особливо важливо в умовах насичених ринків, де конкуренція за увагу споживачів є надзвичайно високою.

Світові бренди, такі як IKEA та Airbnb, використовують методологію JTBD для глибокого розуміння споживчої поведінки для створення сильних емоційних зв'язків зі своєю аудиторією. Наприклад, IKEA використовує методологію Jobs to be Done (JTBD) для розуміння потреб своїх клієнтів у контексті меблів та домашнього облаштування. Замість того, щоб зосереджуватися виключно на демографічних характеристиках або характеристиках продуктів, IKEA аналізує, які конкретні завдання споживачі намагаються виконати за допомогою їхніх меблів. Наприклад, багато клієнтів IKEA шукають недорогі, стильні та функціональні рішення для облаштування невеликих просторів. Розуміння цих "робіт" дозволяє компанії створювати продукти, які точно відповідають на ці потреби. IKEA не просто дає недорогі рішення, компанія у своїх магазинах – шоурумах візуалізує те, як будуть виглядати ті чи інші меблі, як буде виглядати цілісна картина, образ, якою буде атмосфера приміщення. Це якісно відрізняє IKEA від компаній, які продають меблі для дому. Інший, приклад компанії, яка активно використовує методологію JTBD для формування клієнтського досвіду є Airbnb. Їх головне завдання зрозуміти, що спонукає людей обирати орендовану квартиру замість готелю. Завдяки дослідженням, компанія зрозуміла, що основні потреби клієнтів – це отримати автентичний досвід, жити наче місцевий та зекономити гроші. Відповідно до цих потреб компанія вдосконалює свою платформу та формує нові продукти та рішення, що відповідають ціннісній пропозиції споживачів.

Ще однією компанією, яка через різні методології, зокрема JTBD вивчає споживачів, їх потреби та намагається через зміну суспільних цінностей моделювати поведінку споживачів є компанія Кормотех та її бренд "Клуб 4 Лапи". Далі, на прикладі компанії Кормотех та її бренд "Клуб 4 Лапи" буде розглянуто як компанія в період активної фази війни трансформує цінності власників тварин та моделює їх поведінку, збільшуючи попит на адопцію тварин з притулків.

ТзОВ "Kormotech" (Kormotech LLC) — сімейна компанія, українське підприємство, засноване у 2003 році у Львові. У 2024 році компанія є найбільшим виробником кормів для домашніх тварин в Україні. Компанія має 3 заводи: завод з виробництва сухих кормів та завод з виробництва вологих кормів в Україні, у селі Прилбичі Яворівському районі Львівської області, а також завод на території Європейського Союзу, у Литві, місто Кедайняй. За результатами 2022 року, згідно з рейтингом профільного журналу PetfoodIndustry (USA), компанія Кормотех посіла 55 сходинку (з оборотом \$124,6 млн.) у рейтингу Топ-100 компаній в галузі кормів для тварин. "Kormotech" експортує продукцію своїх брендів та приватних марок до понад 40 країн світу. Асортимент налічує понад 650 позицій. Компанія виробляє бренди харчування для тварин: Club 4 Paws, Optimeal, Гав/Мяу/My love.

Місія компанії "Kormotech": Кожного дня ми створюємо їжу для собак і котів, піклуючись про їх якісне та щасливе життя. Ми віримо в те, що любов до тварин робить світ кращим. Один з брендів компанії, який є лідером у своєму сегменті в Україні ТМ "Клуб 4 Лапи" має у своїй сутності відповідальність. Місія бренду – допомагати людям брати і нести ношу відповідальності за тих, кого вони приручили. Атрибути бренду: соціально-відповідальний, надійний, відданий, чесний, безпечний, функціональний. Обіцянка бренду – ми відповідальні за тих, кого приручили. Позиціонування бренду чітко визначає соціально-відповідальну орієнтацію бренду і формує вектор можливих соціальних проектів. З 2012 року ТМ "Клуб 4 Лапи" започатковує ініціативу «Візьми

собаку на роботу», яка покликана соціалізувати тварин у нашому суспільстві, а з 2018 року ця ініціатива переростає у рух за облаштування офісів дружніх до собак і бренд розробляє правила та обов'язки, яких мають дотримуватися компанії, які хочуть трансформувати свої офіси в офіси дружні до собак. За час ініціативи бренду вдалося соціалізувати понад 800 різних компаній в Україні. У 2022 році після повномасштабного вторгнення бренд «Клуб 4 Лапи» розвиває проект адопції «Look 4 Paws», який покликаний зменшити число безпритульних тварин в Україні. Більшість брендів та компаній допомагають притулкам та волонтерам фінансово чи кормом. Притулки та волонтери, закриваючи базові потреби, не мають ресурсів на медійність та популяризацію тварин з притулків. «Look 4 Paws» – проект бренду, що допомагає тваринкам знаходити домівки та медійно просуває тваринок серед потенційних власників. В рамках проекту бренд фотографує тварин з притулків, показуючи цих тварин красивими 'особистостями'. Бренд у партнерстві з компанією SoftServe створив платформу, де розміщує фото цих тварин. Також бренд здійснює комунікацію та освітню роботу по розвитку культури адопції тварин. За 1,5 роки роботи проекту бренду вдалося знайти дім понад 1 тис. тваринкам. По суті, бренд апелює до цінностей людей, спонукаючи їх не купувати породистих тварин, а брати «особистостей» з притулків. Таким чином створюючи «моду» на тварин з притулків. У 2023 році, на передодні Різдвяних та Новорічних свят, бренд вийшов на телебачення та з зовнішньою рекламою з комунікацією «Тварина на жодне свято не подарунок». Мета цієї кампанії апелювати до цінностей людей та спонукати їх не розглядати тварину як Новорічний подарунок, адже дослідження показують, що найчастіше безпритульними стають тварини, яких власники викинули на вулицю. Ця комунікація є частиною системної роботи компанії в контексті популяризації адопції та зменшення рівня безпритульних тварин в Україні. Бренд також мав на меті зміцнити асоціації соціально відповідальної марки, що піклується питаннями адопції та безпритульності. Компанія перед та після комунікації проводила дослідження і ось які результати вдалося досягнути:

	До комунікації	Після комунікації
Вподобало ролик		73%
Асоціація: С4Р відповідальна марка, що підтримує соціальні проекти	8% (3-тє місце)	14% (1-ше місце)
Асоціація: С4Р бренд що займається прилаштуванням тварин	15% (2-ге місце)	21% (1-ше місце)

Серед результатів бренду слід відзначити, що комунікації бренду вплинули на зміну ставлення українців до безпородних тварин. За даними дослідження Агенції Postmen у 2023 році — 33,5% українців відзначили, що за останній рік їхнє ставлення до безпородних тваринок покращилося.

*IV. Застосування фреймворку jtbd для виявлення мотиваційного конфлікту у системі цінностей споживачів і критеріїв готовності до зміни споживацької поведінки*

І до війни домашні улюбленці займали важливе місце серед таких соціальних цінностей українців, як дружба – звідси “хвостатий друг” та член сім'ї, дитина, через що поширення і позитивної конотації набув запозичений термін пет парент, а не власник тварини. Це вказує на фінальну стадію тренду гуманізації у ставленні до чотирилапих. Про суб'єктивізацію стосунків з чотирилапим також може свідчити зростання тренду

забирати улюбленців з притулків, а не купувати породистих тварин. Ця поведінка базується на цінностях: любові до тварин, вбачанні в них особистостей, з якими можна сформувавши соціальний зв'язок і потребі дбати та бути потрібним. Однак, дослідження на базі глибинних інтерв'ю за методологією JTBD показало, що бар'єром до адопції залишається сприйняття тварини з притулку, як нещасної. Це створює в деяких людей мотиваційний конфлікт у системі цінностей. Адже тварина – це друг людини; тварина в притулку – нещасна; мій друг – не нещасний. У контексті війни цінність тварини у житті людини отримала нові конотації. Котів і собак рятували з будинків, забирали в бомбосховище, евакуювали, як і людей. У такій кризі за тварин боролися, бо це був спосіб вижити емоційно, зберігши свої цінності – гуманність і любов. Велика кількість тварин, як і людей, втратили домівки. Раніше тварини в притулках були винятком, порівняно з тим, скільки тварин мали домівки. А через війну “проблема” безпритульних тварин перейшла з поведінкової категорії “милосердя” в категорію “активної соціальної позиції”. Цей соціальний зсув відкрив вікно можливостей для змін у ставленні до адопції. Компанія “Кормотех” інвестувала гроші в маркетингові дослідження, які ставлять цінність для людини у пріоритет перед комерційною вигодою для бізнесу. Саме така обернена послідовність визначення цілей допомагає розробляти такі продукти та сервіси, які не лише виконують роботу для споживача, а й змінюють його життя та світ на краще. Дослідивши мислення людей, які планують адопцію, найбільший в Україні виробник кормів для котів і собак вирішив сфокусувати зусилля бренду “Клуб 4 Лапи” на допомозі одному з трьох сегментів споживачів, які планують адопцію. А саме на тих, кому допомога бренду найбільш потрібна, бо вони емоційно заряджені і не можуть до кінця реалістично оцінити свої можливості взяти тварину. Через це існує велика статистика повернення тварини в притулок. Це надзвичайно травматичний досвід для тварини і самої людини. Розчарування у досвіді життя з твариною. Бренд “Клуб 4 Лапи” запустив комунікаційну платформу, де через доступну експертну інформацію, навчальний відео-курс для молодих власників цуценяти, через подкаст про досвід адопції формує адекватні очікування та коректні навички по догляду за чотирилапим, щоб спільне життя з твариною не зруйнувало системи цінностей людини, а лише природно трансформувало її. Окрім цього, бренд запустив платформу пошуку чотирилапих з притулків України. На цьому сайті тварини мають свої профілі, волонтери роблять для чотирилапих професійні фотосесії, контент-мейкери створюють сторітелінг про особистість саме цього kota чи собаки. Адже дослідження підсвітили також те, що, шукаючи друга, люди реагують на те, що зачіпає їхнє серце саме через їхній життєвий досвід, через те, які вони самі по характеру. То їх полонила чорна плямка, то “кусючий” норов.

Отже, у маркетингову стратегію бренду “Клуб 4 Лапи” органічно лягає підтримка пет парентів на початку їхнього шляху, коли вони тільки планують взяти чотирилапого. Дослідження за фреймворком JTBD допомогли виявити зсув у системі цінностей суспільства під час кризи. Це допомогло зробити ефективну і вчасну інтервенцію, пришвидшивши процес трансформації цінності мати тварину в оновленому контексті. Як наслідок - впливати на поведінку споживачів так, щоб вона не була деструктивною для їхньої ж системи цінностей. Ця трансформація досі в процесі і її результатом буде зменшення кількості повернень тварин у притулок і покращення досвіду адопції та життя з твариною, що є однією з важливих цінностей, особливо в часі кризи, коли людина так потребує безкорисливої любові і прин для радості.

### Висновки

На основі проведеного дослідження, можна зробити кілька ключових висновків, які допоможуть поглибити розуміння споживчої поведінки та впливу суспільних цінностей на маркетингові стратегії.

Споживча поведінка є складним феноменом, що включає різні аспекти, такі як мотивація, сприйняття, навчання, пам'ять та ставлення. Ці компоненти взаємодіють між собою і визначають, як і чому споживачі приймають рішення щодо покупки товарів та послуг. Використання теорій поведінкової економіки та нейромаркетингу дозволяє краще зрозуміти ці процеси і враховувати ірраціональні аспекти рішень споживачів.

Суспільні цінності формуються під впливом культурних, релігійних, історичних та соціально-економічних чинників і мають довготривалий вплив на поведінку індивідів. Кризи, такі як війни або пандемії, можуть суттєво змінювати ці цінності, що впливає на пріоритети та рішення споживачів. У періоди криз люди більше цінують безпеку, стабільність та соціальну підтримку.

Глибоке розуміння споживчої поведінки є ключовим для розробки ефективних маркетингових стратегій, побудови сильних брендів та підвищення лояльності клієнтів. Використання методології Jobs to be Done (JTBD) дозволяє виявити реальні потреби споживачів, зрозуміти їхні мотивації і створювати продукти та послуги, що дійсно відповідають цим потребам.

Приклад української компанії Кормотех і її бренд "Клуб 4 Лапи" демонструє, як розуміння споживачів та їхніх цінностей може бути використано для формування успішних маркетингових стратегій. Компанія застосовує принципи JTBD для створення ціннісних пропозицій, що задовольняють потреби споживачів, а також активно працює над зміцненням соціально значимих цінностей, таких як адопція безпритульних тварин.

Компаніям необхідно постійно інвестувати в дослідження споживачів, зрозуміти зміни в їхніх цінностях та адаптувати свої продукти і маркетингові стратегії відповідно. Використання сучасних методологій, таких як JTBD, допоможе краще зрозуміти споживачів і забезпечити стратегічну перевагу на конкурентному ринку.

Підсумовуючи, можна сказати, що у сучасному маркетингу, як і у сучасному бізнесі, зростає роль розуміння потреб споживачів. На перший план виходять цінності окремих споживачів та суспільні цінності. З ростом конкуренції компаніям та брендам стає все важче досягати результатів, саме тому важливо велику увагу приділяти вивченню поведінки споживачів, зокрема поведінкової економіки, слід вивчати цінності споживачів та зрозуміти як і під впливом чого цінності змінюються. Все більшу увагу варто приділяти фреймворкам та методологіям, які дають розуміння які глибокі мотиви споживачів, чому вони приймають ті чи інші рішення і чому вони «наймають» бренди на роботу. Маючи це розуміння, компанії можуть створювати продукти та рішення, які найкраще закриватимуть потребу споживачеві, більше того компанії можуть змінювати продукт таким чином, щоб управляти поведінкою споживачів. Ще один важливий висновок полягає у тому, що компанії мають постійно виділяти ресурс на вивчення споживачів, їх рівня задоволеності продуктом, рішенням сервісом, мати спроможність швидко змінювати або продукт або комунікацію, таким чином реагуючи на зміну цінностей чи потреб клієнтів. Світові компанії вже сьогодні намагаються бути швидкими та адаптивними, враховувати потреби клієнтів та покращувати свої продукти у відповідності з потребами клієнтів.

### Список використаних джерел

1. Kahneman, D., & Tversky, A. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.

2. Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). *Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice*. HarperBusiness.
3. Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. HarperCollins.
4. Simon, H. A. (1957). *Models of Man: Social and Rational*. Wiley.
5. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
6. Pham, M. T. (2007). Emotion and rationality: A critical review and interpretation of empirical evidence. *Review of General Psychology*, 11(2), 155-178.
7. Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
8. Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson.
9. Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
10. Inglehart, R., & Welzel, C. (2005). *Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence*. Cambridge University Press.
11. Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. SAGE Publications.
12. Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
13. PLOS ONE. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. Джерело
14. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson.
15. Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
16. Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 272-292.
17. "Кормотех" ставить завдання вийти на оборот у \$150 млн у 2023 році -топ-менеджер.Інтерфакс-Україна.URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/890429-amp.html>.
18. Клуб 4 Лапи - Корми для котів та собак | Корми від преміального українського бренду. Club4Paws.com. URL: <https://club4paws.com/>.
19. Look 4 Paws - adopt a pet from Ukraine. Look 4 Paws. URL: <https://look4paws.club4paws.com/>.
20. Клуб 4 Лапи запускає оновлену платформу для адопції безпритульних тварин - Bazilik Media. Bazilik Media. URL:<https://bazilik.media/club-4-paws-zapuskaie-onovlenu-platformu-dlia-adoptsii-bezprytulnykh-tvaryn/>
21. Компанія «Кормотех» URL: <https://kormotech.com/uk/pro-nas/values-and-story>