Практичне заняття 20

**Тема: Поведінка споживачів на різних типах ринку**

Завдання 1.

Ситуаційна ситуація

«Supreme»

(на основі матеріалів з відкритих джерел)

«Supreme» - бренд одягу та магазинів, заснований в Нью-Йорку в квітні 1994 року. Бренд був створений Джеймсом Джеббiа. Перший магазин Supreme відкрився на Лафайєтт-стріт в центрі Манхеттена в 1994 році.

Supreme відомі своєю колаборацією з різноматними брендами, починаючи з іншими брендами одягу, закінчуючи з виробниками мотоциклів та цегли. Найвідоміші колаборації були з брендами: Nike, Air Jordan, Vans, Clarks, Thrasher, The North Face, Hanes, Playboy, Levi’s, The Timberland Company, Comme des Garçons, Stone Island, Louis Vuitton, Everlast, Hysteric Glamour, B&O, Scarface.

6 жовтня, 2017 року засновник Supreme, Джеймс Джебб заявив, що компанія продала 50% (близько 500 млн дол.) своїх акцій інвестиційному фонду The Carlyle Group.

Незбагненний світогляд молодого покоління настільки здивував мене, що я не втримався і написав цей лонгрід. Отже, як «підняти півмільярда доларів на батьківській любові».

Черга. В центрі Лондона. Розтягнулася на кілька кварталів. У цій черзі люди, буває, стоять годинами. Але мені пощастило. Я прийшов сюди раніше багатьох, і суворий чорношкірий охоронець видав мені номерок з цифрою «28». Це означає, що стояти під дощем мені приблизно хвилин сорок. Максимум, годину. Удача.

Переді мною двадцять сім чоловік. За мною зібралося вже близько п'ятдесяти. Хвіст черги зростає на очах. І це незважаючи на лондонський дрібний дощ, який, очевидно, зупинятися не збирається. Поруч стоїть американець мого віку з сином-підлітком. Американець сміється і звертається в простір з питанням «Ніхто не знає, що ми тут всі робимо?» Питання риторичне. Простір мовчить. Я лише тисну плечима.

Ця дивна черга, в якій я опинився разом з американцем і ще сотнею витривалих людей з різних континентів, веде не до Букінгемського палацу. І не в Британський музей. Ми в Сохо. Навколо пахне індійськими прянощами. Десь грає волинка. Троє кремезних вантажників поруч зі мною розвантажують спортивні тренажери, і темношкірий хлопець під парасолькою просить одного з них збігати за кавою. Це біля мене. У хвості черги.

А в голові змії, складеної з упертих людей, – головний об'єкт поклоніння. Магазин. Найпростіший магазин, в якому продається одяг «casual». Майки,

кепки, куртки. Називається все це словом «Supreme». А натовп, що мокне під дощем, можна назвати адептами трьох "С" – секти свідків "Суприм".

За порядком стежать міцні хлопці. Всі, як один, темношкірі. І зовні, і за манерою спілкування з чергою, вони нагадують голлівудських зірок. Хтось схожий на Дензела Вашингтона. А хтось на Форреста Уіттакера. Мені здається, це не випадково, це частина атракціону. «Не знаю, що я тут роблю», – сказав я «Дензелу Вашингтону», який пив свою каву. «Ти не знаєш, бро, зате син твій знає», – продемонстрував чудеса проникливості охоронець.

Вперше я почув це слово від свого сина. За пару тижнів до відрядження до Британії. Про що йдеться, я спочатку не зрозумів. І, коли на моє запитання «А що, синку, тобі з Лондона привезти?», Я почув у відповідь «Supreme», то змушений був уточнити, чи йдеться про делікатес, комп'ютерну гру або якийсь особливий британський сувенір. Кращий спосіб відчути себе динозавром – це поставити дитині дурне (для неї) питання. Виявилося, «Supreme»– це всього лише одяг. Хайповий прикид, як вони це називають.

Я пообіцяв. Свої обіцянки звик виконувати. Ось і стою під дощем з номерком «двадцять вісім», намагаючись зрозуміти, що ж крутого в цьому «Supreme».

Починаю оцінювати, як організований підхід до магазину. Черга розбита на кілька частин. Під неї відведена вся ліва сторона Пітер-стріт. Стовпчики з червоними стрічками позначають сектори, в які заганяють по десять чоловік. Я в третьому десятку. Як тільки перший десяток відвідувачів запускають в магазин, наша група переміщається на місце другого десятка. А на наше місце заводять тих, хто стоїть за нами.

У подібних перестановках пройшло хвилин сорок, поки я наблизився до об'єкта поклоніння. У розрахований час вклалися. Ось вони – заповітні вхідні двері в магазин. Ну, ось нічим не відрізняється лондонський «Supreme» від київських бутиків, де торгують всілякими модними виробами. І підробками. Перший поверх і спуск нижче на цокольний поверх. Через скло бачу паркетну підлогу в жовту ялинку і веселого крилатого монстра, що парить над сходами в цоколь. У такому магазині можна продавати все, що завгодно.

«Всередині заборонено фотографувати», – строго зупиняє мене охоронець на вході. І я помічаю, що він схожий на Уілла Сміта. Це якесь шоу. Шоу, побудоване на обмеженому доступі до товарів. І навмисному, театралізованому, обмеженні твоєї свободи.

У магазині не можна знімати. А ще в магазині не можна говорити по мобільному телефону. Якщо у вас дзвонить мобільник, високий і міцний «Вілл Сміт» обов'язково попросить вас вимкнути звук на телефоні. І простежить, щоб ви його сховали до кишені.

Наша десятка тільки заходить в магазин, а попередня, розрахувавшись, пакує свої «casual». Найбільше, я помітив, скуповують китайці. Причому, вони ретельно стежать, щоб всі папірці з написом «Supreme», які продавець кладе в пакет, були на місці. У одного покупця з китайської «десятки» вивалилася червона етикетка з пакета. Він помітив це на виході і не полінувався повернутися за нею.

Мій син потім розповів мені, що ці папірці – частина обов'язкової програми. «Якщо у тебе справжній Supreme, то тобі в магазині повинні дати наклейки, а немає наклейок, значить, підробка», – резонно пояснив він.

Це якесь шоу. Шоу, побудоване на обмеженому доступі до товарів. І навмисному, театралізованому, обмеження твоєї свободи. Але найбільше в цьому магазині мене вразили ціни. Кепка за 44 фунта. 1700 гривень, для тих, хто повільно рахує! Такі в Бангладеш клепають за три долари. Футболка за 60 фунтів. Джемпер за 138. Куртка за двісті. Божевільні ціни не те, що для українця, але навіть для британця. Взагалі, для будь-якої розсудливої людини.

Втім, хіба в цій черзі можна знайти розсудливих людей? Серед батьків всіх кольорів шкіри, стійкість яких зломили їх улюблені дітки? Тату, у мене місяць без зауважень в школі. Мамо, я добре закінчила чверть. Предки, я вас так люблю, купіть «Supreme». Мабуть, єдиною розсудливою людиною на Пітер-стріт виявився господар магазину, який заробив на ефекті обмеженого доступу сотні мільйонів.

Джеймс Джебб до 19 років жив в Англії. Потім переїхав до Штатів. У тридцять відкрив свій перший Supreme на Манхеттені. Тоді у нього було всього п'ятсот доларів. Я не сказав, що зараз бізнес Джеймса коштує п'ятсот мільйонів? Скейтборди, реперські аксесуари, одяг. Джеймс зрозумів, що є два шляхи заробити великі гроші. Продавати багато і дешево. Або, навпаки, трохи і дорого. Але для того, щоб це «трохи» конвертувалося в мільйони, попит обов'язково повинен перевищувати пропозицію. І це головний принцип його бізнесу.

Магазини Supreme, як правило, не надто великі. Той, що в Лондоні, біля дверей якого я під дощем розважався спілкуванням з чорношкірим охоронцем, займає площу не більше 200 квадратів на двох поверхах, разом зі складськими приміщеннями. У всьому світі таких магазинів не більше десятка. Крім лондонського «Supreme», два в Америці, один в Парижі і чомусь цілих шість в Японії. Усе.

Коли Supreme починає продаж нової лінії одягу, – мовою свідків секти така подія називається «drop», – під магазинами люди не те, що стоять, як я, під дощем, а навіть ночують. Доставку Supreme категорично відкидає. Через інтернет моделі одягу Джебб замовити теоретично можна, але майже зі стовідсотковою гарантією це буде підробка. Нехай і якісна. І точно без червоних папірців-вкладишів.

У різнобарвній черзі за «шматтям» я пригадав призабуті відчуття homo soveticus, що півжиття проводив у всіляких шеренгах. Ось я зараз пишу це і ловлю себе на думці, що геніальний менеджер Джебб не такий вже й оригінальний. Попит у багато разів перевищує пропозицію. Неможливість купити річ в сусідньому магазині моментально підвищує «статус» її господаря. В очах молодіжної тусовки, звичайно. На тих самих принципах працювала стара добра радянська фарца. Не чекав я такого від Лондона, якщо чесно.

Концепція «фарци», виявляється, непогано працює і в умовах ліберальної економіки. Варто в неї додати момент правильної реклами. На американських реперах, схожих на різдвяні ялинки, ви обов'язково побачите щось з лого «Supreme». Повернута назад кепка. Або джемпер. Або ще що-небудь. Ну, якщо ви не побачили, то ваші діти обов'язково розгледіли. Мовою телебізнесу це називається «product placement» – прихована реклама. Коштує вона шалених грошей. Але і дохід приносить чималий. До речі, не діти є цільовою аудиторією реклами Supreme, а дорослі. Ми з вами. Наші батьківські кишені. Тому що на собі ми заощадимо. А для дітей зробимо все. В корж розіб'ємося, але добудемо аленьку квіточку. І зробимо розважливого британського хлопця ще багатшими.

Ось чому, простоявши у черзі і досхочу посміявшись над собою, я вийшов з магазину, залишивши його господарям чималу частину своєї зарплати. І отримавши в обмін на гроші пакет з модним «шматтям». Все наклеєчки і вкладиші були на місці. Я перевірив.

*Завдання по темі*

1. Визначте та опишіть усі фактори, які впливають на поведінку споживачів продукції ТМ «Supreme»?
2. Опишіть процес прийняття рішення про покупку одягу «Supreme».

Завдання 2.

Для певного товару, купівлю якого Ви здійснили нещодавно, виділити та описати логічні етапи процесу прийняття рішення про купівлю.

1. *Усвідомлення потреби.*

Під дією яких факторів (внутрішніх чи зовнішніх) виникла потреба? Пригадайте умови усвідомлення потреби, виділіть ті з них, які склалися у звʼязку зі зміною обставин, вичерпанням запасів, незадоволеністю попереднім товаром, під дією маркетингових факторів тощо.

1. *Пошук інформації.*

Виділіть фактори внутрішнього тa зовнішнього пошуку інформації. Класифікуйте джерела інформації (особисті - неособисті, комерційні - некомерційні, загальнодоступні та особистий досвід).

Виділіть розмах, спрямованість тa послідовність пошуку.

Вплив яких факторів (ситуаційних та індивідуальних) призвів до посилення / послаблення пошукової активності?

1. *Оцінка альтернатив.*

Яким чином інформація була опрацьована і здійснено остаточний вибір? Яки правила були використані в процесі прийняття рішення, які негативні атрибути товару були компенсовані позитивними?

1. *Реакція на покупку.*

Описати події, що відбулися після купівлі (споживання, знищення).

Яка післякупівельна оцінка надана товару? Проаналізувати, які маркетингові стимули використав виробник, торговий посередник для забезпечення задоволення споживача покупкою тa уникнення явища післякупівельного дисонансу.

Порівняти попереднє очікування від покупки з реальним результатом використання товару.

Визначити, чи достатнім є рівень задоволення для того, щоб здійснити повторну купівлю товару чи товарної марки.