

## СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

**М.А. ОКЛАНДЕР**, д.е.н., професор  
*Одеський національний політехнічний університет,  
м. Одеса, Україна  
imt@te.net.ua*

## ПСИХОГРАФІЧНІ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

*У статті систематизовано психографічні моделі дослідження життєвого стилю споживача. Зазначено, що спосіб життя є узагальнюючим показником якості буття суспільства. Показано, що життєвий стиль впливає на потреби, відносини і, відповідно, на поведінку споживачів при купівлі. Підкреслено, що маркетологи прагнуть виявити залежність між способом життя та схильністю до споживання відповідних товарів.*

**Ключові слова:** поведінка споживача, психографічні моделі, життєвий стиль, потреби, купівля, маркетинг

**М.А. Окландер**

**Психографические модели поведения потребителей**

*В статье систематизированы психографические модели исследования жизненного стиля потребителя. Отмечено, что образ жизни является обобщающим показателем качества бытия общества. Показано, что жизненный стиль влияет на потребности, отношения и, соответственно, на поведение потребителей при покупке. Подчеркнуто, что маркетологи стремятся выявить зависимость между образом жизни и склонностью к потреблению соответствующих товаров.*

**Ключевые слова:** поведение потребителя, психографические модели, жизненный стиль, потребности, покупка, маркетинг

**M. Oklander**

**Psychographic consumer behavior patterns**

*The article systematizes psychographic research model of consumer lifestyle. Noted that lifestyle is a summarizing indicator of the quality of life of society. It is shown that the life style influences the needs, attitudes and, accordingly, the behavior of consumers when buying. Emphasized that marketers seek to reveal the dependence between the way of life and the propensity to consume these goods.*

**Keywords:** consumer behavior, psychographic model, lifestyle, needs, buying, marketing

Поведінка споживача є об'єктом комплексу наук, кожна з яких вивчає одну з його сто-

рін: фізіологія вивчає людину як природний механізм, медицина вивчає лікування цього механізму, психологія вивчає психічну організацію людини, психіатрія – лікування психічних захворювань, соціологія – поведінка людини у соціальних системах. Маркетинг вивчає поведінку особи на ринку. Споживачі однієї професійної приналежності можуть дотримуватись різного способу життя: одна категорія споживачів проводить відпочинок за книжкою, інша надає перевагу активному відпочинку в горах. Тому актуальною науковою проблемою є систематизація психографічних моделей поведінки споживача.

На межі XIX-XX ст. починаються поглиблені дослідження поведінки споживачів, що пов'язано з появою і розвитком маркетингу як економічної дисципліни. У період з 1950-х до середини 1960-х років основна частина маркетингових досліджень була пов'язана з вивченням споживачів та використанням отриманих результатів при сегментуванні ринків. Тоді були здійснені спроби використання методів психології та соціології для пояснення поведінки споживачів. Так, за допомогою теорій особистості, мотивації, життєвого циклу родини, соціального класу були побудовані моделі, що пояснювали коливання попиту на різні види товарів та вибір марок. Серед найбільш важливих слід відмітити роботи таких вчених, як Е. Роджерс [1], А. Копонен [2], В. Такер і Дж. Пейнтер [3], Ф. Еванс [4], М. Хейр [5], Е. Діхтер [6], П. Мартіно [7], Р. Коулман [8], С. Леві [9], В. Уеллс і Г. Гьюбар [10], С. Бартон [11], про що зазначає О.К. Шафалюк [12, с.43].

Від середини 1960-х до кінця 1970-х рр. основна частина досліджень була пов'язана з вивченням процесу прийняття рішення про купівлю. У цей період було опубліковано один із найбільш популярних підручників з поведінки споживачів – «Поведінка споживачів» амери-

© М.А. Окландер, 2014

канських вчених Дж. Енджела, Д. Коллата, Р. Блекуелла. Саме вони перенесли акцент від сегментації ринку до вивчення процесу прийняття споживчих рішень. Модель «Енджела-Коллата-Блекуелла», розроблена у 1968 р., і досі є однією з найбільш поширених [13; 14, с.72]. Слід відмітити також розробки таких вчених, як Дж. Ховард і Дж. Бетман [15, 16]. Остання запропонувала модель процесу обробки інформації під час прийняття споживчих рішень. У роботах Дж. Ховарда було започатковано розробки щодо індивідуальних і родинних процесів прийняття рішення про купівлю, зроблені спроби виявити вплив членів сім'ї на процес прийняття такого рішення. У цей період почала створюватись теорія установок, основні положення якої були запропоновані в роботах М. Фішбеїна [17].

У сфері сегментування ринку найбільш важливими були роботи, пов'язані з психографією споживача [18]. Концепція психографії прийшла на зміну соціально-демографічним характеристикам, які раніше були основою сегментування ринку. Швидкий розвиток комп'ютерних систем та баз даних став поштовхом до розвитку сегментації «post hoc» (метод «К-сегментування»), який використовується на споживчому ринку, структура якого не відома та не може бути визначена «a priori». У 1970-х роках значно вплинули на теорію споживання роботи французького філософа і соціолога П. Бурд'є «Відмінності: соціальна критика думок про смак» (1979 р.), французького філософа і культуролога Ж. Бодрійєра (концепція «суспільства споживання»), американського соціального психолога і соціолога І. Гоффмана, радянського літературознавця і культуролога М. Бахтіна. У 1990-х рр. кристалізувався новий напрям у маркетингових дослідженнях поведінки споживача, який сфокусував увагу на культурних і соціальних чинниках. Проте традиційний напрям вивчення поведінки споживачів, який базується на економічних та психологічних чинниках, залишається домінуючим.

У теперішній час розвиток теорії поведінки споживача відбувається під впливом двох методологічних шкіл: позитивізму і постмодернізму. Позитивізм – це процес використання кількісних методів для вивчення поведінки споживачів. Постмодернізм – процес використання якісних методів для вивчення поведінки споживачів. Прихильники позитивістського підходу стверджують, що предметом дослі-

дження поведінки споживачів є процес купівлі, а прихильники постмодерністського підходу – процес споживання у цілому. На початку ХХІ ст. мінливе зовнішнє середовище ставить нові завдання перед теорією.

*Метою статті* є систематизація психографічних моделей поведінки споживача.

Спосіб життя – це стабільна типова форма життєдіяльності особи, стереотип поведінки, пов'язаний з використанням часу, грошей, інформації в залежності від прийнятої системи соціально-культурних цінностей, пріоритетів, розуміння норм, ступеня взаємодії з суспільством, звичок, традицій, кола спілкування, інтересів, які визначають взаємозалежність між особою та оточенням. Спосіб життя часто називають стилем життя.

Поняття «спосіб чи стиль життя» ґрунтується на теорії Макса Вебера, який вважав, що стиль життя характеризує вчинки та інтереси особи і включає набір звичок, цінностей, вірувань, уявлень про честь. Він зазначав, що спосіб життя є формою буття особи, що виражається в її діяльності, інтересах і переконаннях. Спосіб життя демонструє «портрет» особи в її взаємодії з навколишнім середовищем і формується під впливом як зовнішніх соціальних чинників (культури, цінностей, соціального класу, референтних груп), так і індивідуальних характеристик (мотивів і емоцій).

Дослідження життєвого стилю проводять з використанням науки психографіки. Психографіка – це кількісне дослідження життєвого стилю і демографічних характеристик споживача. До психографічних інструментів дослідження життєвого стилю споживача відносяться:

- 1) модель АІО (англ. Actions, Interests, Opinions – дії, інтереси, думки) [19, с.164];
- 2) модель LOV (англ. List of values – список цінностей) [18, с.142-145; 20];
- 3) модель VALS 1 (англ. Values and Lifestyle – цінності і стилі життя) [18, с.122-125, 136-137, 262; 20; 21; 22];
- 4) модель VALS 2 [18, с.137-139, 262-263];
- 5) модель Sinus [23, с.248].

Модель АІО за допомогою набору категорій описує життєвий стиль споживача за параметрами, що об'єднані в три групи (дії, інтереси, думки) і в якості характеристик споживачів використовуються демографічні показники (табл. 1).

Таблиця 1

## Категорії для вивчення стилів життя згідно моделі АІО

Дії	Інтереси	Думки	Демографічні показники
Робота	Родина	Про себе	Вік
Хобі	Будинок	Соціальні аспекти	Освіта
Соціальні події	Робота	Політика	Дохід
Відпочинок	Суспільство	Бізнес	Рід діяльності
Розваги	Відпочинок	Економіка	Розмір і стадія життєвого циклу сім'ї
Членство в клубах	Мода	Утворення	Житло
Суспільство	Їжа	Продукти	Географія
Покупки	ЗМІ	Майбутнє	Розмір міста
Спорт	Досягнення	Культура	

Для виявлення значень цих параметрів використовується набір питань і тверджень, відносно яких респондент повинен виразити свою життєву позицію – згоду або незгоду. Для оцінки дій: «Скільки книг ви прочитали за рік?», «Як часто ви відвідуєте великі торговельні центри?». Для оцінки інтересів: «Чим Ви більше цікавитеся спортом, сім'єю, роботою?», «Як часто Ви відвідуєте музеї?». Для оцінки думок: «Чи згодні Ви з твердженням, що ціни на автомобільне паливо дуже високі?».

Модель LOV передбачає, що респонденти ранжують особисті життєві цінності в наступному списку: 1) самореалізація; 2) хвилювання; 3) почуття досягнення; 4) самоповага; 5) почуття належності; 6) бути шанованим; 7) безпека; 8) забава і задоволення; 9) теплі стосунки з іншими.

Диференціація споживачів на сегменти здійснюється за трьома аспектами:

внутрішнє фокусування (цінності 1, 2, 3, 4);  
міжособистісне фокусування (цінності 8, 9);  
зовнішнє фокусування (цінності 5, 6, 7).

Модель VALS 1 ґрунтується на перекоханні, що стиль життя є відображенням внутрішніх цінностей і відношення особи до життя. Модель поділяє споживачів на 9 сегментів, об'єднавши їх в чотири групи, що характеризуються специфічним цінностями, стилем життя, типами споживчої поведінки (табл. 2). Першу групу становлять споживачі, якими керують потреби. Представники найбільш вразливих верств населення. Головним критерієм при покупці є ціна. Обмежені у фінансових ресурсах, прагнуть задовольнити насущні потреби, тому витрачають гроші у зв'язку з потребами, а не бажаннями.

Таблиця 2

## Типологія споживача за стилем життя згідно моделі VALS 1

Назва сегменту	Цінності і стилі життя	Демографічні характеристики	Купівельна поведінка
1	2	3	4
Перша група. Споживачі, якими керують потреби			
«Виживаючі»	Боротьба за виживання. Недовіра. Немає місця в суспільстві. Керуються інстинктивними потребами	Дохід на рівні убогості. Невисокий рівень освіти. В сім'ях багато неповнолітніх членів Живуть в найбільш вразливих районах міста	Найважливіше – ціна. Цікавляться основними продуктами. Роблять покупки для задоволення негайних потреб
«Терплячі»	Занепокоєння безпекою. Ненадійність, примус Залежні, слідує за ведучим, знаючі, рішучі	Низький дохід. Невисокий рівень освіти Високий рівень безробіття. Живуть як у містах, так і в сільській місцевості	Ціна важлива. Велике значення мають гарантії. Обережні покупці

## Продовження таблиці 2

1	2	3	4
Друга група. Споживачі, якими керують зовнішні чинники			
«Переконані»	Звичайні. Не експериментують, традиціоналісти, формальні. Ностальгічно налаштовані	Дохід від низького до середнього. Освіта середня. Працюють клерками Хочуть жити за містом	Сімейні, домашні. Середній і низький ціновий сегмент масового ринку
«Наслідувачі»	Амбіційні, «показушні» Стурбовані власним статусом. Метою є рух вгору. Енергійні, конкурують між собою	Дохід від середнього до дуже високого. «Завжди молоді». Живуть тільки у великих містах. Зазвичай це чоловіки, але ситуація змінюється	Споживання впадає в очі. «Свої» товари. Схильні до імітацій. Стежать за модою
«Процвітаючі»	Досягнення, успіх, слава. Матеріалізм Лідерство, ефективність, комфорт	Дуже високий дохід Лідери у бізнесі, політиці. Висок освічені, живуть в містах і передмістях	Товари повинні давати уявлення про успіх. Останні моделі, розкішні товари і подарунки. «Нові і поліпшені» товари
Третя група. Споживачі, якими керують внутрішні чинники			
«Індивідуалісти»	Яскраво виражені індивідуалісти. Рішучі, імпульсивні, експериментатори, непростійні	Молоді. Багато не перебувають у шлюбі. Студенти або тільки починають працювати. Мають багатих батьків	Виражають чийсь смак Люблять експерименти. Вільні від забобонів, схильні до найбільших примх. Покупки схожі з покупками друзів
«Ризикуючі»	Прагнуть отримати безпосередній досвід. Активні, беруть участь у всьому. Спрямовані на особистість, артистичні	Два джерела доходу. Більшості за 40, багато мають молоді сім'ї. Хороша освіта	Важливий процес, а не продукт. Енергійні, займаються відкритими видами спорту. Займаються домашніми справами, творчістю і самоаналізом
«Соціально стурбовані»	Несуть соціальну відповідальність. Живуть просто	Два джерела доходу. Відмінна освіта. Різний вік та райони проживання	Консервативні. Простота, бережливість. Турбуються про навколишнє середовище
Четверта група. «Інтегровані»			
«Інтегровані»	Психологічна зрілість, почуття відповідності. Терпимі, сприймають світ в цілому	Дохід від хорошого до дуже високого. Різні вікові групи. Відмінна освіта	Різні способи самовираження. Естетичні, думають про екологію. Купують незвичайні предмети

До другої групи входять споживачі, якими керують зовнішні чинники. Головним критерієм при покупці є думка інших осіб. Життєві прагнення співзвучні основним тенденціям розвитку суспільства. Добре піддаються рекламним закликам.

До третьої групи входять споживачі, якими керують внутрішні чинники. Головним критерієм при покупці є власні потреби і ба-

жання. Вони точно знають, який товар їм потрібний, погано піддаються рекламним закликам.

Четверту групу становлять «інтегровані» споживачі, які поєднують властивості двох попередніх груп. Це є найменш чисельна група, яку представляють індивідуали. При мало чисельності, до неї входять законодавці мод, особи через яких проходять всі успішні ідеї і то-



вари. Даний сегмент швидко зростає.

Модель VALS 2 поділяє споживачів на дві групи.

Першу становлять споживачі, орієнтовані на:

принцип – споживчий вибір ґрунтується на власних уявленнях, а не на відчуттях, подіях або бажанні схвалення;

статус – роблять вибір на основі схвалення іншими їх покупки;

дію – приймають рішення на основі бажання фізичної активності, різноманітності, ризику.

Другу групу становлять споживачі, орієнтовані на фінансові, матеріальні, інформаційні, фізичні, психологічні ресурси.

На основі цих двох груп споживачів поділяють на вісім сегментів.

1. Процвітаючі споживачі – висока самооцінка і надлишкові ресурси. Купівля є не свідомим статусу або влади, а вираженням смаку, незалежності і характеру. Мають широкий спектр інтересів, уважні до соціальних проблем, легко сприймають зміни.

2. Споживачі, що реалізували себе – задоволені життям, вдумливі, цінують порядок, знання, відповідальність. Добре освічені, кваліфіковані фахівці, легко сприймають нові ідеї і зміни, спокійні, самовпевнені, практичні, шукають у покупках функціональність, довговічність.

3. Віруючі споживачі – консервативні, віруючі, прихильники традиційних цінностей, невисокий рівень ресурсів, орієнтовані на принципи. Передбачувані споживачі, віддають перевагу вітчизняним товарам і звичним товарним маркам.

4. Досягаючі споживачі – успішні, орієнтовані на кар'єру чи роботу, самі керують своїм життям, суспільне життя будується довкола сім'ї і кар'єри, для них важливий імідж, віддають перевагу традиційним, відомим, престижним товарам, що демонструють успіх оточуючим, рівним їм по статусу.

5. Прагнучі споживачі – не впевнені в собі, шукають мотивації, схвалення оточуючих, мають низький рівень економічних, соціальних, психологічних ресурсів, прагнуть бути стильними, наслідують зовнішній вигляд відомих осіб.

6. Споживачі-експериментатори – молоді, енергійні, імпульсивні, шукають різноманітності, яскравих вражень, прагнуть до нового, незвичайного, ризикованого, з ентузіазмом сприймають нові можливості. Витрачають пе-

реважну частку доходу на одяг, швидке харчування, музику, кіно.

7. Самодостатні споживачі – практичні, прихильники традиційних суспільних цінностей, при купівлі товарів звертають увагу на їх практичність.

8. Виживаючі споживачі – хронічно бідні, малоосвічені, пасивні, практично не мають професійної підготовки і соціальних зв'язків, не прагнуть до самореалізації. Націлені на задоволення базових потреб.

Модель Sinus ґрунтується на виділенні соціальних прошарків з характерними типовими установками і життєвими орієнтирами (синус-типологія). Синус-типологія використовується маркетологами в процесі сегментування ринку, виборі цільових сегментів, позиціонуванні товарів. Результатом використання синус-типології є зведення різних ціннісних пріоритетів і способів життя в систему відносно постійних типових середовищ (табл. 3).

Економічне становище – це сукупність коштів, які знаходяться у розпорядженні особи і розмір яких визначається рівнем доходів, сумою заощаджень, величиною боргів, можливістю отримання кредитів, позицією щодо накопичення грошей.

Основні джерела доходу споживача: заробітна плата; соціальні виплати держави (допомоги, пенсії, стипендії); дохід від підприємницької діяльності; дохід від власності (плата, отримана за оренду квартири, відсоток на грошовий капітал, дивіденди від цінних паперів).

Дохід споживача ділиться на номінальний (величина грошового доходу) і реальний. Реальний дохід – це кількість товарів, які можна придбати на суму номінального доходу. Це узагальнюючий показник рівня життя населення країни. Він залежить від обсягу кінцевих доходів (номінальний дохід мінус податки) та рівня цін на товари.

Дохід споживача розподіляється на три напрямки:

- виплата податків державі;
- задоволення особистих потреб;
- формування особистих заощаджень.

Споживчі витрати поділяють на обов'язкові і довольні. Обов'язкові витрати можна розглядати як мінімально необхідні – це витрати на харчування, одяг, транспорт, оплату комунальних послуг. Якщо особисті доходи споживача не перевищують обов'язкові витрати, то він не зможе дозволити собі довольні витрати (книги, подорожі, автомобіль).

Таблиця 3

## Типологія споживачів за стилем життя згідно моделі Sinus

	Життєві цілі	Соціальне положення	Робота	Устрій життя
1	2	3	4	5
Консервативно-технократичне середовище	<p>професійний і матеріальний успіх, готовність бути керівником, займатись творчою роботою;</p> <p>належність до еліти, усвідомлення влади, мислення, відповідне статусу;</p> <p>високий рівень життя, фінансова незалежність, наявність власності, повноцінне сімейне життя</p>	<p>рівень освіти вищий середнього;</p> <p>менеджери середньої ланки і службовці на високих посадах, підприємці, особи вільних професій;</p> <p>високий рівень доходу</p>	<p>готовність багато працювати;</p> <p>мислення, спрямоване на успіх; менталітет переможця;</p> <p>прагнення зайняти більш високі посади;</p> <p>виражена готовність управляти</p>	<p>тримають дистанцію між собою і нижчими класами в особистому житті та організації вільного часу;</p> <p>приймають участь в культурному і суспільному житті, потреба в ексклюзивності;</p> <p>дотримання традицій в комбінації з сучасними тенденціями</p>
Дрібнобуржуазне середовище	<p>традиційні цінності: виконання обов'язків, надійність, порядок, дисципліна;</p> <p>власність, матеріальна забезпеченість, підвищення рівня життя</p>	<p>середня і професійно-технічна освіта;</p> <p>менеджери середньої ланки, дрібні підприємці, службовці, фермери, пенсіонери;</p> <p>середній рівень доходу</p>	<p>старанно виконують функціональні обов'язки;</p> <p>стабільна посада важливіша за кар'єру;</p> <p>орієнтація на статус, проте не прагнуть до вдосконалення</p>	<p>приспосовування до умов життя, прихильність до традицій;</p> <p>готовність жити скромно, перевага віддається якісним товарам;</p> <p>порядок і чистота є домінуючими життєвими принципами</p>
Традиційне робітниче середовище	<p>хороший рівень життя, заробіток, постійна робота, забезпечена старість, невибагливість, пристосування до умов життя;</p> <p>соціальна інтеграція: визнання друзями, колегами, сусідами</p>	<p>середня і професійно-технічна освіта;</p> <p>кваліфіковані і не кваліфіковані робітники; пенсіонери;</p> <p>низький і середній рівень доходу</p>	<p>відділення роботи від особистого життя; працюю, щоб жити;</p> <p>почуття відповідальності, старанність, дисципліна; орієнтація на профспілку, солідарність</p>	<p>прагматичний погляд на своє положення в суспільстві;</p> <p>простота, економність; відсутність споживання заради престижу;</p> <p>купують добротні, надійні товари, скепсис відносно нововведень</p>
Середовище гедонізму	<p>свобода, незалежність;</p> <p>насолонження життям, пошук спілкування, життєрадісність;</p> <p>намагання відрізнятись від обивателів</p>	<p>вік до 30 років;</p> <p>школярі, учні училищ, працюючі;</p> <p>маленький і середній дохід</p>	<p>робота є джерелом доходів для задоволення своїх бажань;</p> <p>важливість суб'єктивних чинників (цікава, різноманітна, неважка робота)</p>	<p>життя сьогоднішнім днем, відсутність планування життя;</p> <p>спонтанне споживання, безконтрольне поводження з грошима;</p> <p>гарне життя і комфорт</p>
Нетрадиційне робітниче середовище	<p>досягнення споживчих стандартів середнього класу;</p> <p>визнання іншими, належність до певної групи;</p> <p>мрії про «особливе життя»</p>	<p>низький рівень освіти;</p> <p>робітники без професійно-технічної освіти;</p> <p>високий рівень безробіття;</p> <p>низький дохід</p>	<p>робота без ентузіазму для заробітку грошей;</p> <p>відсутність бажання працювати через неможливість кар'єрного росту;</p> <p>менталітет «знедоленого», озлобленість, розчарування, заздрість;</p> <p>тенденція до ухилення від роботи</p>	<p>унікають думати про майбутнє, концентруються «тут і зараз»;</p> <p>обмежені фінансові можливості;</p> <p>імпульсивний стиль споживання, швидке прийняття нової моди, нових тенденцій</p>

## Продовження таблиці 3

1	2	3	4	5
Середовище, орієнтоване на підйом	професійне і соціальне зростання; успіх, яким можна гордитися; досягнення вище середніх; повага інших; матеріальні цінності (машина, відпустка, ексклюзивне дозвілля)	середня і професійно-технічна освіта; професійні робітники, кваліфіковані працівники, дрібні підприємці, люди вільних професій; рівень доходу вищий середнього	прагнення зробити кар'єру; орієнтація на результат роботи; виконання важкої роботи; готовність ризикувати; страх соціального падіння, зниження життєвого рівня	орієнтація на стандарт вищих соціальних прошарків; реалізація в професійній діяльності, соціальному житті, небажання справляти погане враження; споживання, орієнтоване на престиж, велике значення надається символам статусу
Сучасно-буржуазне середовище	гармонійне, захищене життя; прагнення до матеріальної, соціальної, емоційної захищеності; прагнення до ідилії в особистому житті, гармонії в сім'ї, діти є сенсом життя; особисте самореалізація, готовність інтегруватися в суспільство	домогосподарства, з декількох осіб з дітьми; якісний середній рівень освіти; працівники і службовці середнього рівня; середній рівень доходів	впорядковане професійне життя, відсутність великих ризиків, високих цілей, обмежена активність; стабільна робота, важливіша ніж кар'єра; відповідальне виконання завдань	бажання кращого життя, комфорту і насолоди, контрольований гедонізм; особисте життя, орієнтоване на суспільство (сім'я, родичі, друзі); велике значення надається доброзичливості, терпимості, справедливості; мир і гармонія з сусідами і навколишнім середовищем
Ліберально-інтелектуальне середовище	політична коректність, соціальна справедливість, гармонія людини і природи; емансипована сім'я; нематеріальні прагнення: самореалізація, розвиток особистості, індивідуальність, особиста свобода; усвідомлене ототожнення себе з підприємством, успіх в роботі	високий рівень освіти; керівні працівники і службовці, люди вільних професій, студенти; високий рівень доходу	пошук творчої, осмисленої роботи; самостійність, особиста свобода, відповідальність; професійна етика, відсутність сильного прагнення до кар'єрного зростання	здоровий спосіб життя, прагнення до гармонії; відмова від зайвого споживання; епікурейська філософія споживання; активна участь в суспільному і культурному житті, відкритість світу
Робітниче середовище	приємно проводити час; дозволяти собі все, що хочеш – але при цьому рівень вимог наблизений до реальності; творче мислення, відповідальність, прагнення до автономії; духовний і професійний розвиток	особи молодші 30 років; професійно-технічна освіта, учні училищ, школярі, студенти; робітники, кваліфіковані працівники, державні службовці; середній і високий рівень доходів	робота і професія важливі, пріоритет індивідуальних досягнень, орієнтація на вирішення проблем; висока мобільність у роботі, низька прихильність до посади чи підприємства; готовність до навчання і підвищення кваліфікації	відкритість новому, відсутність консервативних поглядів, мобільність, терпимість по відношенню до іншого способу життя; молодіжна культура організації дозвілля; загальноприйнятий модернізм в споживанні; високі технології як елемент повсякденного життя

## Продовження таблиці 3

1	1	1	1	1
Постмодерністське середовище	прагнення до самовдосконалення; ухиляння від зовнішнього примусу, норм, ідеологій, ролєвих моделей; відмова від зв'язування себе зобов'язаннями або «прикріплення» до одного місця; жити собі на втіху	особи 20-35 років, багато неодружених; високий рівень освіти; працівники середнього рівня, приватні підприємці, особи вільних професій, студенти, молоді учені; різний рівень доходів	прагнення до незалежності, самореалізації, небажання знаходитися в ієрархічній структурі і діяти з примусу; більшість вільних професій в медіа, рекламі, мистецтві, архітектурі; часта зміна роботи, іноді виконання роботи, що вимагає нижчої кваліфікації, ніж є у особи	життєва егоцентрична філософія: життя без зобов'язань; експериментування з різними життєвими устроями, життя в різних середовищах, світах, культурах; нарцистична самопрезентація через споживання; сильна потреба в спілкуванні, розвагах

Німецький статистик Ернст Енгель встановив зв'язок між доходами населення і структурою споживання. Згідно із «Законом Енгеля», чим вищий рівень доходів сім'ї, тим менше частка її витрат на продовольчі товари. Відповідно зростає попит на промислові товари широкого вжитку, а при подальшому підвищенні рівня доходів істотно збільшуються витрати на високоякісні товари і послуги. Таким чином, структура видатків на споживання змінюється в прямій залежності від розміру доходу.

З ростом доходу росте і сума заощаджень. Розрізняють такі види заощаджень: домашні (у готівково-грошовій формі) та інституційні. Інституційні заощадження поділяються на:

а) «захисні» – спрямовані на збереження купівельної спроможності певної суми грошей (банківські депозити, страхові поліси, облигації);

б) «спекулятивні» – спрямовані на примноження купівельної сили певної суми грошей (акції).

Маркетологи повинні вести моніторинг тенденцій у зміні особистих доходів населення, норми заощаджень і процентних ставок. Рівень і стабільність доходів, розмір заощаджень, ставлення до накопичення грошей слід враховувати при розробці характеристик товару та визначенні ціни. Підвищення добробуту населення дозволяє вносити додаткові характеристики і, відповідно, робити товари дорожчими.

Спосіб життя є узагальнюючим показником якості буття суспільства. Кожному спосо-

бу життя відповідає певна суспільна оцінка, і особи, прагнучи до бажаної оцінки, формують обраний стиль життя. Так, здоровий спосіб життя передбачає правильне харчування, дотримання правил і норм гігієни, наявність нешкідливих умов на роботі і вдома, заняття фізичною культурою, мінімальне вживання алкоголю, профілактичні заходи щодо підтримання здоров'я. Для маркетологів поняття способу життя має важливе прикладне значення, оскільки розкриває динаміку змін соціально-психологічних норм, уподобань споживачів на основі яких виникають цільові сегменти ринку з певним стилем життя. Життєвий стиль впливає на потреби, стосунки і, відповідно, на поведінку споживачів при купівлі. Маркетологи прагнуть виявити залежність між способом життя та схильністю до споживання відповідних товарів. Мета вивчення стилів життя – розробляти маркетингові програми для груп споживачів, що мають однакові життєві цінності.

## Література

1. Rogers E. Diffusion of innovations / E. Rogers. – New York: Free Press, 1962. – 164 p.
2. Koponen A. Personality characteristics of purchasers / A. Koponen // Journal of advertising research. – 1960. – №1. – P. 6-12.
3. Tucker W. Personality and product use / W. Tucker, J. Painter // Journal of Applied Psychology. – 1961. – №45. – P. 325-329.
4. Evans F.B. Psychological and objective factors in the prediction of brand choice / F.B. Evans // Journal of Business. – 1959. – №32. – P. 340-369.



5. Haire M. Projective techniques in marketing research / M. Haire // *Journal of Marketing*. – 1950. – №14. – P. 649-656.
6. Dichter E. Handbook of Consumer Motivations / E. Dichter. – New York: McGraw Hill, 1964.
7. Martineau P. Social classes and spending behavior / P. Martineau // *Journal of Marketing*. – 1958. – №23. – P. 121-30.
8. Coleman R.P. The Significance of Social Stratification / R.P. Coleman // *Marketing: A Maturing Discipline* / in M.L. Bell (ed.). – Chicago: American Marketing Association, 1960.
9. Levy S.J. Social class and consumer behavior / S.J. Levy // *On Knowing the Consumer* / J.W. Newman (ed.). – New York: Wiley, 1966.
10. Wells W. Life-cycle concept in marketing research / W. Wells, G. Gubar // *Journal of Marketing Research*. – 1966. – №3 – P. 355-363.
11. Barton S.G. The life-cycle and buying patterns / S.G. Barton // *Consumer Behaviour* / in L.H. Clark (ed.). – New York: New York University Press, 1955.
12. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: монографія / О.К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2008. – 200 с.
13. Engel J.F. Consumer Behaviour / J.F. Engel, D.T. Kollat, R.D. Blackwell. – New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968. – 345 p.
14. Энджел Дж.Ф. Поведение потребителей / Дж.Ф. Энджел, Р.Д. Блекуелл, П.У. Миннард; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 623 с.
15. Howard J.A. The Theory of Buyer Behavior / J.A. Howard, J.W. Sheth. – New York: John Wiley, 1969. – 358 p.
16. Bettman J.R. An information processing theory of consumer choice / J.R. Bettman. – New York: New York University Press, 1979. – 250 p.
17. Fishbein M. A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward an object / M. Fishbein // *Readings in Attitude Theory and Measurement*. – New York: Wiley. – 1967.
18. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам; пер. с англ. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с.
19. Меликян О.М. Поведение потребителей / О.М. Меликян. – М.: Дашков и Ко, 2008 – 263 с.
20. Kahle L.R. Alternative measurement approaches to consumer values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS) / L.R. Kahle // *Journal of consumer research*. – 1986. – №13. – P. 405-409.
21. Mitchell A. The Nine American Life Styles / A. Mitchell. – New York: Macmillan Publishers, 1983. – 250 p.
22. Rich M.F. Psychographics for the 1990s / M.F. Rich // *American demographics*. – 1989. – July. – P.24-54.
23. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ / В.А. Шаповалов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 345 с.

### References

1. Rogers E. Diffusion of innovations / E. Rogers. – New York: Free Press, 1962. – 164 p.
2. Koponen A. Personality characteristics of purchasers / A. Koponen // *Journal of advertising research*. – 1960. – №1. – P. 6-12.
3. Tucker W. Personality and product use / W. Tucker, J. Painter // *Journal of Applied Psychology*. – 1961. – №45. – P. 325-329.
4. Evans F.B. Psychological and objective factors in the prediction of brand choice / F.B. Evans // *Journal of Business*. – 1959. – №32. – P. 340-369.
5. Haire M. Projective techniques in marketing research / M. Haire // *Journal of Marketing*. – 1950. – №14. – P. 649-656.
6. Dichter E. Handbook of Consumer Motivations / E. Dichter. – New York: McGraw Hill, 1964.
7. Martineau P. Social classes and spending behavior / P. Martineau // *Journal of Marketing*. – 1958. – №23. – P. 121-30.
8. Coleman R.P. The Significance of Social Stratification / R.P. Coleman // *Marketing: A Maturing Discipline* / in M.L. Bell (ed.). – Chicago: American Marketing Association, 1960.
9. Levy S.J. Social class and consumer behavior / S.J. Levy // *On Knowing the Consumer* / J.W. Newman (ed.). – New York: Wiley, 1966.
10. Wells W. Life-cycle concept in marketing research / W. Wells, G. Gubar // *Journal of Marketing Research*. – 1966. – №3 – P. 355-363.
11. Barton S.G. The life-cycle and buying patterns / S.G. Barton // *Consumer Behaviour* / in L.H. Clark (ed.). – New York: New York University Press, 1955.
12. Shafaljuk O.K. Gumanistychna koncepcija spozhyvacha v marketyngu: monografija / O.K. Shafaljuk. – K.: KNEU, 2008. – 200 p.
13. Engel J.F. Consumer Behaviour / J.F. Engel, D.T. Kollat, R.D. Blackwell. – New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968. – 345 p.
14. Jendzhel Dzh.F. Povedenie potrebitelej / Dzh.F. Jendzhel, R.D. Blekuell, P.U. Minnard;

per. s angl. – SPb.: Piter, 2007. – 623 s.

15. Howard J.A. The Theory of Buyer Behavior / J.A. Howard, J.W. Sheth. – New York: John Wiley, 1969. – 358 p.

16. Bettman J.R. An information processing theory of consumer choice / J.R. Bettman. – New York: New York University Press, 1979. – 250 p.

17. Fishbein M. A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward an object / M. Fishbein // Readings in Attitude Theory and Measurement. – New York: Wiley. – 1967.

18. Ganter B. Typy potrebitel'ej: vvvedenie v psihografiku / B. Ganter, A. Fernham; per. s angl. I.V. Andreevoj. – SPb.: Piter, 2001. – 304 s.

19. Melikjan O.M. Povedenie potrebitel'ej / O.M. Melikjan. – M.: Dashkov i Ko, 2008 – 263 s.

20. Kahle L.R. Alternative measurement approaches to consumer values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS) / L.R. Kahle // Journal of consumer research. – 1986. – №13. – P. 405-409.

21. Mitchell A. The Nine American Life Styles / A. Mitchell. – New York: Macmillan Publishers, 1983. – 250 p.

22. Rich M.F. Psychographics for the 1990s / M.F. Rich // American demographics. – 1989. – July. – P.24-54.

23. Shapovalov V.A. Upravlenie marketingom i marketingovyj analiz / V.A. Shapovalov. – Rostov n/D.: Feniks, 2008. – 345 s.

Статья поступила в редакцию 27.03.2014

**О.М. ЯРИМ-АГАЄВ, к.е.н., доцент,**

**О.А. ПИСЬМЕННИЙ, к.е.н., доцент**

*ДВНЗ «Донецкий национальный технический университет»,*

*м. Донецьк, Україна*

*yarsint@mail.ru, pism@ukr.net*

### МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ЩОДО ОЦІНКИ ПАРКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ УКРАЇНИ

*Досліджено динаміку і тенденції розвитку парку легкових автомобілів України. Визначено фактори, що впливають на величину парку та шляхи їх оцінки. Запропоновано методичний підхід щодо оцінки обсягу реального парку автомобілів та визначено його рівень на основі зіставлення даних про реєстрацію автомобілів у ДАІ і опитуванням домогосподарств Держстатом. Визначена структура парку легкових автомобілів. Запропоновано методику визначення середнього віку автопарку, яка дозволила визначити його у 2013 р. на рівні 11,5 років.*

**Ключові слова:** ринок легкових автомобілів, парк, забезпеченість, опитування домогосподарств, структура парку, середній вік автомобілів

**А.Н. Ярым-Агаев, А.А. Письменный**  
**Методический подход к оценке парка легковых автомобилей Украины**

*Исследована динамика и тенденции развития парка легковых автомобилей Украины. Определены факторы, влияющие на величину парка и пути их оценки. Предложен методический подход к оценке объема реального парка автомобилей и определен его уровень на основе сопоставления данных о регистрации автомобилей в ГАИ и опроса домохозяйств Госстатом.*

*Определена структура парка легковых автомобилей. Предложена методика определения среднего возраста автопарка, которая позволила определить его в 2013 г. на уровне 11,5 лет.*

**Ключевые слова:** рынок легковых автомобилей, парк, обеспеченность, опрос домохозяйств, структура парка, средний возраст автомобилей

**О.М. Yarym-Agayev, O.A. Pysmenniy**  
**A methodical approach to an assessment of cars park of Ukraine**

*Dynamics and tendencies of development of cars park of Ukraine is researched. The factors influencing size of park and a way of their assessment are determined. Methodical approach to an assessment of amount of real cars park is offered and its level on the basis of comparison of data on registration of cars in DAI and poll of households by Derzhstat is determined. The structure of cars park is certain. The technique to determination of average age of auto is offered, which allowed to determine it in 2013 at the level of 11,5 years.*

**Keywords:** cars market, park, security, poll of households, the structure of the park, autos average age

© О.М. Ярим-Агаєв, О.А. Письменный, 2014

<http://www.elibrary.ru/issues.asp?id=37579>

<http://www.instud.net>, <http://www.nbuu.gov.ua/>