

МОДЕЛІ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ НА ОСНОВІ ПСИХОГРАФІЧНИХ ОЗНАК

Окландер Т.О.

Розглянуто сутність та зміст моделей сегментування ринку на основі психографічних ознак. Обґрунтовано, що моніторинг тенденцій у зміні психографічних ознак споживачів дозволить впливати на поведінку споживачів при купівлі за рахунок сегментування та розробки адекватних комплексів маркетингу.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Маркетингова діяльність відноситься до високоризикованої. Одним із засобів управління маркетинговими ризиками є сегментування. Необхідність цієї процедури обумовлена тим, що в переважній кількості випадків один комплекс маркетингу не підходить усьому ринку в цілому. Тому, керуючись принципом Парето та намагаючись уникнути конкуренції, підприємства концентруються на адресному обслуговуванні цільових груп споживачів, цільових сегментів ринку. У разі вдалого сегментування незначний процент споживачів буде приносити підприємству значну частку прибутку. Сегментування ринку - це структурування споживачів за певними ознаками. Традиційно споживачів прийнято ділити за такими ознаками: географічними, демографічними, соціальними, психографічними. Сегментування ринку є креативним процесом, тому названі ознаки не вичерпують їх повний перелік і не є чимось сталим.

Аналіз досягнень і публікацій по темі дослідження даної проблеми. Значення теорії сегментування полягає у тому, що вона містить обґрунтування положень про переваги концентрації на цільовому сегменті ринку. Авторами найбільш вагомих наукових робіт з цієї проблематики є українські науковці Дайновський Ю.А., Крикавський Є.В., Максимова Т.С., Орлов П.А., Павленко А.Ф., Федорченко А.В., Шафалюк А.К., Чухрай Н.І. [1-4]. Разом із тим, у спеціальній літературі більшість публікацій присвячується розробці аналітичного інструментарію сегментації, її переважно оперативному рівню використання у процесах розробки маркетингових стратегій. Значно

менше уваги приділяється питанням адекватності моделей сегментування ознакам і критеріям цього процесу.

Виділення невирішених раніше частин проблеми. Універсальної моделі сегментування ринку не існує. Необхідно емпірично випробувати альтернативні моделі на основі різних змінних ознак для вибору найбільш корисного підходу. Значна фрагментарність наукових розробок даного питання, разом із недостатньою опрацьованістю сутності категорії «сегментування ринку на основі психографічних ознак» та її відмінних рис спричинили вибір теми та логіку побудови статті.

Формулювання цілей статті. Метою статті є удосконалення визначення сутності і змісту поняття «сегментування ринку на основі психографічних ознак» за рахунок системного використання відповідних психографічних моделей.

Виклад основного матеріалу дослідження. 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. Дослідження життєвого стилю проводять з використанням науки психографіки. Психографіка – це кількісне дослідження життєвого стилю і демографічних характеристик 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, ступеню 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).

Спосіб життя є узагальнюючим показником якості буття суспільства. Кожному способу 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.

До психографічних інструментів дослідження життєвого стилю споживача відносяться:

- 1) модель AIO (англ. Actions, Interests, Opinions – дії, інтереси, думки);
- 2) модель LOV (англ. List of values – список цінностей);
- 3) модель VALS 1 (англ. Values and Lifestyle – цінності і стилі життя);
- 4) модель VALS 2;

Модель AIO 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 AIO

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 дії: «Скільки книг ви прочитали за рік?», «Як часто ви відвідуєте великі торгівельні 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 переконанні, що стиль життя – є відображенням внутрішніх цінностей і відношення особи до життя. Модель поділяє споживачів на 9 сегментів, об'єднавши їх в 4 групи, які характеризуються специфічними цінностями, стилем життя, типами споживчої поведінки (табл. 2).

1. Споживачі, якими керують потреби. Представники найбідніших 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.

2. Споживачі, якими керують зовнішні чинники. Головним критерієм при покупці є думка інших осіб. Життєві прагнення співзвучні основним тенденціям розвитку суспільства. Добре піддаються рекламним закликам.

3. Споживачі, якими керують внутрішні чинники. Головним критерієм при покупці є власні потреби і бажання. Вони точно знають, який товар їм потрібний, погано піддаються рекламним закликам.

4. «Інтегровані» – це споживачі, які поєднують властивості двох попередніх груп. Є найменш чисельною групою, представляють індивідуалів. При всій малочисельності, до даної групи входять законодавці мод, особи через яких проходять всі успішні ідеї і товари. Даний сегмент швидко зростає.

Таблиця 2

Типологія споживача за стилем життя згідно моделі VALS 1

Назва сегменту	Цінності і стилі життя	Демографічні характеристики	Купівельна поведінка
1. 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 бідних районах міста	Найважливіше – ціна. Цікавляться основними товарами. Роблять покупки для задоволення негайних потреб
«Терплячі»	Занепокоєні безпекою. Ненадійність, примус. Залежні, знаючі, рішучі	Низький дохід та рівень освіти. Високий рівень безробіття. Живуть в містах і селах	Ціна важлива. Велике значення мають гарантії. Обережні покупці
2. Споживачі, якими керують зовнішні чинники			
«Переконані»	Звичайні. Не експериментують, традиціоналісти, формальні. Ностальгічно налаштовані	Дохід від низького до середнього. Освіта середня. Працюють клерками	Сімейні, домашні. Середній і низький ціновий сегмент масового ринку
«Наслідуючі»	Амбіційні. Стурбовані власним статусом. Мета рух вгору. Енергійні, конкурують між собою	Дохід від середнього до високого. "Завжди молоді". Живуть тільки у великих містах	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. Високо освічені, живуть в містах	Товари як демонстрація успіху. Товари класу люкс
3. Споживачі, якими керують внутрішні чинники.			
«Індивідуалісти»	Яскраво виражені індивідуалісти. Рішучі, імпульсивні, експериментатори, непостійні	Молоді. Багато не перебувають у шлюбі. Студенти або тільки починають працювати. Мають багатих батьків	Виражають смак. Люблять експерименти. Вільні від забобонів. Покупки вслід за друзями
«Ризикуючі»	Прагнуть отримати власний досвід. Активні. Проявляють особистість. Артистичні	Два джерела доходу. Більшості за 40, багато мають молоді сім'ї. Хороша освіта	Енергійні, займаються спортом., домашніми справами, творчістю
«Соціально стурбовані»	Несуть соціальну відповідальність. Живуть просто	Два джерела доходу. Відмінна освіта. Різний вік, місця проживання	Консервативні, турбуються про екологію
4. «Інтегровані»			
«Інтегровані»	Психологічна зрілість, почуття відповідності, терпимі	Дохід від хорошого до дуже високого. різні вікові групи, відмінна освіта	Екологічне мислення, купують незвичайні предмети

Модель VALS 2 поділяє споживачів на дві групи:

1) 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.

2) споживачі, орієнтовані на фінансові, матеріальні, інформаційні, фізичні, психологічні ресурси.

На основі цих 2 груп споживачів поділяють на 8 сегментів.

1. Процвітаючі споживачі – висока самооцінка і надлишкові ресурси. Купівля є не свідомством 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 в 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 або 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 переважну 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. Вживаючі споживачі — хронічно бідні, малоосвічені, пасивні, практично не мають професійної підготовки і соціальних зв'язків, не прагнуть до самореалізації. Націлені на задоволення базових потреб.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, для маркетологів важливо виявити залежність між способом життя та відповідними моделями сегментування. Мета сегментування за психографічними ознаками – розроблення маркетингових програм для груп споживачів, що мають однакові стилі життя. Моніторинг тенденцій у зміні психографічних ознак споживачів дозволить впливати на потреби, стосунки і, відповідно, на поведінку споживачів при купівлі через сегментування та розробку адекватних комплексів маркетингу.

Література

1. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін; За наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.
2. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: монографія [Текст] / О.К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2008. – 200 с.
3. Управління інноваційними процесами в межах екосистеми: монографія / Н.І. Чухрай, Р. Патора, А.Г. Загородній та інші; за наук. ред. Н.І. Чухрай. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 216 с.
4. Орлов П.А. Менеджмент качества и сертификации продукции: Учебное пособие / П.А. Орлов – Х.: ИНЖЭК, 2004. – 304 с.

Abstracts

Oklander T.O.

Models of market segmentation based on psychographic characteristics

We consider the nature and content of the models of market segmentation based on psychographic characteristics. It is proved that the monitoring of trends in the consumer psychographic characteristics will influence the behavior of consumers when buying through the segmentation and the development of adequate marketing facilities.