

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ И ПРИЗНАКИ ПСИХОГРАФИЧЕСКОГО СЕГМЕНТИРОВАНИЯ В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ

Е. С. Викторovich

Аспирант государственного учреждения образования «Республиканский институт высшей школы»,
Минск, Республика Беларусь, e-mail: sovetsnik@brest-region.gov.by

Реферат

Статья посвящена рассмотрению взаимодействия управления территориями и сегментирования потребителей. Инструменты и методы сегментирования целевой аудитории при создании бренда территории или при информационном воздействии на политический рынок. Модели VALS и VALS 2, которые рассматриваются в статье, актуальны, в том числе и для создания, поддержания или изменения отношения общественности к конкретным политическим деятелям, партиям или движениям. Статья позволяет расширить знания об эффективных методах выделения потребительского сегмента для разработки максимально адаптивной маркетинговой стратегии продвижения и наиболее оптимального пути продвижения политического товара с наименьшим количеством затрат. Материалы статьи также могут быть полезны и для изучения различных типов потребительского поведения с психологической точки зрения.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, сегментирование, инструменты маркетинга, критерии сегментации, потребительские группы.

MAIN FACTORS AND SIGNS OF PSYCHOGRAPHIC SEGMENTATION IN TERRITRIAL MARKETING

E. S. Viktorovich

Abstract

The article is devoted to the consideration of the interaction between the management of territories and segmentation of consumers. Tools and methods for segmenting the target audience when creating a brand of a territory or when influencing the political market with information. The VALS and VALS 2 models discussed in the article are relevant, including for creating, maintaining or changing public attitudes towards specific political figures, parties or movements. The article allows you to expand knowledge about effective methods for highlighting the consumer segment to develop the most adaptive marketing promotion strategy and the most optimal way to promote a political product, with the least amount of costs. The materials of the article can also be useful for studying various types of consumer behavior from a psychological point of view.

Keywords: territorial marketing, segmentation, marketing tools, segmentation criteria, consumer groups.

Введение

Территориальный маркетинг – это современная философия управления территорией, в основе которой лежит новое понимание роли и функций территориальных органов власти. Исполнительная власть призвана эффективно управлять ресурсами своей территории и оказывать населению общественные услуги, то есть выполнять ряд функций в пределах своей компетенции, что может повысить привлекательность территории для проживания и ведения деятельности. Конкретная территория начинает рассматриваться физическими и юридическими лицами как один из вариантов применения своих умений и навыков, финансовых, материальных и иных ресурсов. Постоянное сравнение комфортности, безопасности проживания, стабильности и предсказуемости ведения бизнеса на конкретных территориях обуславливают в рыночной экономике миграцию лиц и движение капиталов.

К числу основных субъектов маркетинга территории относятся:

- производители того или иного продукта (товаров, услуг и др.);
 - потребители территориального продукта (покупатели, пользователи);
 - финансовые посредники;
 - информационные посредники;
 - государственные структуры: муниципальные и федеральные;
 - общественные структуры и др.
- Объектами региональных экономических интересов являются:
- ресурсы;
 - результаты хозяйственной деятельности предприятий;
 - социально-экономическая ситуация в регионе;
 - уровень жизни населения;
 - социальная сфера;
 - уровень занятости населения;
 - деловая активность населения и пр.

Реализация плана маркетинга может способствовать достижению ряда количественных результатов, таких как увеличение объемов добываемых, перерабатываемых природных ресурсов; создание

новых предприятий; расширение деятельности существующих предприятий; увеличение количества предприятий-резидентов территории; увеличение объемов внешних инвестиций в целом и по приоритетным отраслям; увеличение миграционного потока в целом, в том числе лиц трудоспособного возраста; сокращение оттока населения с территории в целом, в том числе молодежи и т. д.

Выделение признаков сегментирования потребительского рынка

К инструментам маркетинга территорий относят:

1. Территориальный продукт – ресурсы территории.
 2. Цена продукта территории – затраты потребителя, связанные с приобретением территориального продукта, проживания на территории региона либо ведения какого-либо вида деятельности (хозяйственная, творческая деятельность и т. п.).
 3. Месторасположение – особенности геополитической локализации территориальной единицы.
 4. Продвижение территориальной единицы – осуществление действий по формированию имиджа и привлекательности территории у потребителей территориального продукта, применение инструментов брендинга к развитию региона.
- Территориальный продукт можно рассматривать как сложную структуру, состоящую из 3-х элементов:
1. Это конкретные характеристики территории (природные ресурсы территории, климат, месторасположение, развитие транспортного сообщения, виды деятельности на территории, уровень экологической безопасности, статусная нация и другие характеристики). В этом случае человек воспринимает территорию как объект своего месторасположения в пространстве, т. е. превагирует «географическая» оценка территории со всеми вытекающими из этого последствиями.
 2. Территория воспринимается человеком как конкретное место, где, проживая и/или осуществляя деятельность, он будет получать доходы и их тратить. Поэтому для человека значимыми являются наличие работы, уровень заработной платы, величина

прожиточного минимума, возраст выхода на пенсию и размер пенсии, совокупность товаров и услуг, которые производятся или оказываются на данной территории и могут представлять интерес для личного потребления и развития делового сотрудничества, и другие характеристики. В этом случае человек воспринимает территорию как объект своих экономических и социальных интересов в момент времени «сейчас» и/или в момент времени «завтра».

3. Это система организации и качество менеджмента данной территории, который осуществляют органы представительной и исполнительной власти. Частное лицо воспринимает этот элемент территориального продукта как общественно организованную силу, которая будет направленно и активно влиять на его жизнь и деловую активность на данной территории. Например, на территории разработана и действует программа обеспечения жильем молодых специалистов, работающих в сельской местности, или существуют финансовые доплаты за счет средств местного бюджета учителям, или действует программа поддержки инвесторов.

Для применения маркетинговых технологий необходимо найти рыночные ниши (сегменты), для чего проводятся маркетинговые исследования.

Стратегия сегментации – работа на нескольких сегментах, рассматривая каждый сегмент с учетом его потребностей – позволяет сосредоточить внимание на потребностях покупателей. Сегментирование – это разделение целевого рынка на четко выраженные группы покупателей, каждая из которых может приобрести определенные товары и/или услуги [1]. Непосредственно сегментирование рынка – это процесс деления потребителей на группы в соответствии с рядом устойчивых признаков, называемых маркетинговыми «признаками сегментирования».

Главными доводами в пользу проведения сегментации являются следующие:

1. Обеспечивается лучшее понимание не только нужд потребителей, но и того, что они из себя представляют (их личностные характеристики, характер поведения на рынке и т. п.)
2. Обеспечивается лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках. Исходя из знания данных обстоятельств легче выбирать рыночные сегменты для их освоения и определять, какими характеристиками должны обладать продукты для завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.
3. Представляется возможность концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях их использования.
4. При разработке планов маркетинговой деятельности учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинговой деятельности на требования конкретных рыночных сегментов.
5. Критерии сегментации.

Первым шагом при проведении сегментации является выбор критериев сегментации. При этом надо проводить различие между критериями сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и др. Так, при сегментации рынка потребительских товаров используются такие критерии, как географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и др. (рисунок 1).

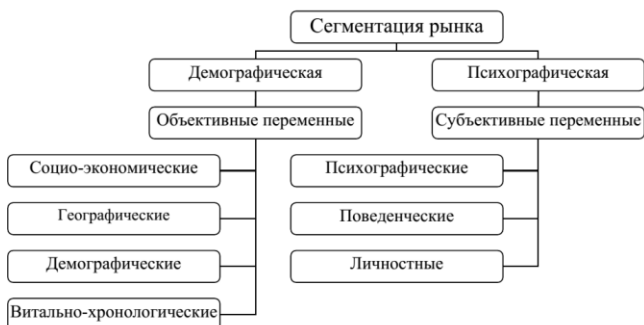


Рисунок 1 – Типы и признаки сегментации потребительского рынка

Географическая сегментация – деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т. д.

Демографическая сегментация – деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса.

Социально-экономическая сегментация предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования.

Психографическая сегментация – деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

Поведенческая сегментация предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как уровень знаний, отношения характер использования продукта или реакции на него на него.

В соответствии с отношением выделяют сегментацию: по обстоятельствам применения, на основе выгоды, на основе статуса пользователя, на основе интенсивности потребления, на основе степени лояльности, на основе стадии готовности покупателя к совершению покупки.

Сегментация по обстоятельствам применения – деление рынка на группы в соответствии с обстоятельствами, поводами возникновения идеи, совершения покупки или использования продукта.

Сегментация на основе выгоды – деление рынка на группы в зависимости от выгоды, пользы, которые ищет потребитель в продукте.

Статус пользователя характеризует степень регулярности использования какого-то продукта его пользователями, которые делятся на не использующих продукт, бывших пользователей, потенциальных пользователей, на пользователей-новичков и на регулярных пользователей.

Интенсивность потребления – показатель, на основе которого рынки сегментируются на группы слабых, умеренных и активных потребителей определенных продуктов. Очевидно, что выгоднее обслуживать один рыночный сегмент, состоящий из значительного числа активных потребителей, чем несколько небольших сегментов слабых потребителей.

Степень лояльности характеризует степень лояльности, приверженности потребителя определенной марке продукта, обычно измеряется числом повторных покупок продукта данной марки.

Стадия готовности покупателя – характеристика, в соответствии с которой покупателей классифицируют на неосведомленных и осведомленных о продукте, на заинтересованных в нем, на желающих его купить и на намеренных его купить.

При сегментации рынка продукции производственно-технического назначения в первую очередь используются следующие критерии: географическое местоположение; тип организации, приобретающей товар; размер закупок; направления использования купленных товаров.

В теории и практике наибольшее применение находят две группы признаков сегментации – социо-экономические и психологические. Последние ориентированы на отношения, поведение субъектов системы маркетинга. Первая группа признаков сегментации включает объективные признаки и является базовой для второй группы. Поэтому сегментацию рынка на основе первой группы переменных называют классической или демографической, а с использованием второй группы признаков – «совершенной» или психографической. Психография – описание личности; общий подход, основанный на изучении личностных характеристик потребителей, их мотивации к покупке, поведения, жизненных ценностей и верований.

Одним из первых психографических инструментов стала модель AIO, описывающая жизненный стиль потребителей по трем группам параметров – деятельность (activities), интересы (interests), мнения (opinions) [2]. Так, деятельность анализируется с точки зрения занятий потребителя, т. е. профиля работы, свободного времени, отпуска и т. д.; интересы – насколько потребитель является примерным семьянином, чем он питается, как одевается и др.; мнения – что он думает о себе, о своем ближайшем окружении, политике страны, экономике и др. На основе полученных данных составляют портрет потребителя, который ложится в основу признаков сегментации [3].

Цель психографического сегментирования рынка – разработать маркетинговую программу, все элементы которой соответствуют большей части целевого рынка. Основным принцип сегментирования заключается в самих критериях оценки, которые характеризуют тип личности:

1. Стиль жизни (интересы, организация свободного и рабочего времени, манеры поведения).
2. Личностные качества (эмоционально-чувственные, коммуникативные, поведенческие, творческие, мыслительные).
3. Мотивация покупки (причины, по которым осуществляется покупка).
4. Реакция на нововведения (в отношении к инновациям могут быть новаторы, консерваторы или промежуточные реакции).
5. Отношение к себе (то, как человек ощущает себя в этом мире).
6. Жизненная позиция (пассивная или активная, спокойная или агрессивная).
7. Основные ценности (какое место занимает семья, самореализация, свобода, любовь, социальный статус, развлечения, материальное благополучие в жизни потребителей).

Более подробно изучена психографическая сегментация на основе модели VALS. Известная модель психографической сегментации VALS (англ. Value and Lifestyle — «ценности и типы образа жизни») была разработана Стенфордским исследовательским институтом в 1978 году, в основе которой используется два критерия разделения потребителей на группы: мотив покупки и черты характера. Согласно модели VALS, условно всех потребителей можно разделить на 4 основные группы:

- Потребители, которые руководствуются потребностями, а не предпочтениями (достаточно бедные слои населения без хорошего образования).
- Потребители, которые находятся под влиянием различных внешних факторов (их волнует общественное мнение и то, что сейчас соответствует тенденциям моды).
- Потребители, выбор которых обусловлен внутренними факторами (такая группа потребителей прислушивается к себе, к своим предпочтениям и потребностям).
- Потребители-индивидуалы, которые включают в себя различного рода характеристики из предыдущих трех групп.

По классификации психографического сегментирования VALS мотивация бывает трех видов:

- Мотивация на основе стремления к идеалам: потребитель делает выбор исходя из того, что он знает и считает значимым.
- Мотивация на основе стремления к достижениям: потребитель приобретает товары и услуги, которые могут подчеркнуть его социальный статус и поднять в глазах окружающих.
- Мотивация на основе стремления к самовыражению: потребитель совершает покупку в пользу своей уникальности и индивидуальности.

В зависимости от принадлежности потребителей к перечисленным выше группам выделяют 8 основных сегментов согласно модели VALS.

По классификации психографического сегментирования VALS можно выделить три вида мотивации выбора:

1. Стремление к идеалу.

В основе выбора потребителя – консервативность знаний и принципов. Выбор этого типа потребителя ориентирован на собственный комфорт.

2. Стремление к достижениям.

Главная черта поведения потребителя – позиционирование себя как успешного. Выбор людей с таким мотивом основывается на цели демонстрации своего успеха.

3. Стремление к самовыражению.

Потребители, у которых главенствует данный тип мотивации, руководствуются принципами уникальности предмета (дорогостоящие гаджеты, вещи, которые изготавливаются ограниченными сериями) [4].

Обратимся к восьми психотипам, которые являются основой данной модели сегментирования [5].

1. Инноваторы (Innovators). Люди, способные проявлять все три уровня базовых мотиваций. Они открыты новым технологиям и тенденциям, являются активной группой потребителей с тонким вкусом. Обычно выбирают нишевые товары или услуги. С помощью покупок выражают независимость.

2. Мыслители (Thinkers). Ответственно и рассудительно подходят к выбору товара или услуги. При выборе склонны к поиску исчерпывающей информации о товаре. Мыслители следят за новостями, в курсе последних трендов, в том числе и в области товаров и услуг. При выборе товара данный сегмент придерживается консерватизма, ориентируясь на функциональность и стоимость покупки.
3. Последователи (Believers). Потребительское поведение последователей достаточно предсказуемо. Они выбирают привычные продукты известных брендов, хорошо относятся к местным производителям, проявляют высокую лояльность к уже испробованным товарам и услугам, редко соглашаются на инновационные предложения.
4. Добивающиеся (Achievers). Данный сегмент имеет четкую цель и жизненную позицию, что сказывается на их потребительском выборе. Семья, социальный и профессиональный статус – три ключевые цели, влияющие на их поведение. При заинтересованности на потребительском рынке имеют потребность в удовлетворении сразу нескольких желаний и стремлений, так как в жизни нацелены на многозадачность. Уделяют большое внимание имиджу – предпочитают известные и престижные товары. Выбирают продукты, способные сэкономить их время.
5. Старающиеся (Strivers). Потребительский сегмент, который следует трендам и уделяет большое внимание моде, так как беспокоится, что думают о нем окружающие. Ограничены в финансах, однако являются активными участниками рынка и уделяют большое внимание шопингу, чтобы поравняться с группой людей с достатком, что приводит к необходимости экономить на товарах, не являющихся выражением социального статуса. Иногда старающиеся проявляют повышенную склонность к кредитам и к азартным играм/ лотереям, так как в большинстве являются энергичными (иногда импульсивными) молодыми людьми.
6. Экспериментаторы (Experiencers). Сегмент молодежи, которую привлекает разнообразие, риски, непостоянство, непривычные и новые вещи. Сильно мотивированы на самовыражение. Экспериментаторы являются заядлыми потребителями, большую часть своих доходов готовы тратить на моду, развлечения, отдых. Также, как и предыдущий кластер, проявляют импульсивность. Предпочитают хорошо выглядеть и являться обладателями «крутых» товаров и услуг.
7. Творцы (Makers). Данный вид потребителей нацелен на создание ценностно важных вещей – построи дом, вырастить детей, купить автомобиль, поэтому развивают мастерство, навыки и приобретают знания. Творцы с подозрением относятся к новым идеям и большим корпорациям. Не являются ценителями продуктов роскоши, достаточно практичны в своем выборе и предпочитают товары, удовлетворяющие базовые потребности.

Модель VALS-2 делит общество на восемь сегментов по двум направлениям (рисунок 2) [6].

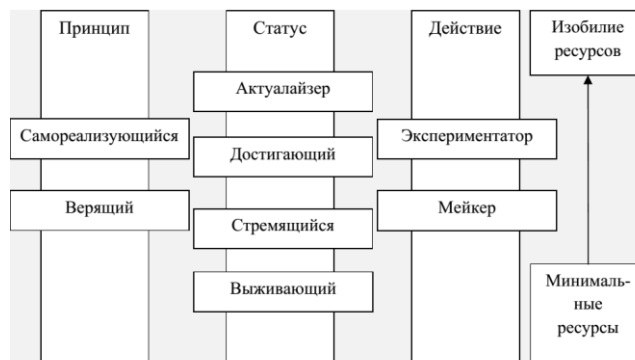


Рисунок 2 – Модель VALS-2

Классификация VALS-2 разделяет людей на группы в зависимости от того, как они проводят время и тратят деньги. Потребители согласно этой модели делятся на группы в зависимости от корреляции двух показателей: самоориентация и доходы

По классификации психографического сегментирования VALS 2 можно выделить три общие потребительские группы, которые отличаются характеристиками, на которые они ориентируются при выборе товара:

- Ориентированные на принцип (principle). Данная аудитория основывается при выборе продукта только на личных убеждениях, не доверяя мнению и советам окружающих.
- Ориентирование на статус (status). В отличие от первой группы, данные потребители в процессе приобретения товара основываются на одобрении окружающих.
- Ориентирование на действие (action). Третья группа руководствуется потребностью в физической или социальной активности, разнообразием и насыщенностью.

Рассмотрим подробно следующие восемь психотипов модели VALS 2, обратим внимание на систему ценностей потребителей, их положение в обществе и, прежде всего, мотивы при выборе продукта [7].

1. Реализующие (Actualizers). Потребители, стремящиеся удовлетворить в первую очередь потребность в самовыражении. Уделяют большое внимание личному росту и развитию, а также самостоятельности и независимости. Зачастую являются лидерами в сфере бизнеса и имеют большую власть. Покупают товары высокого качества, не задумываясь о цене.
2. Осуществляющие (Fulfilled). Консервативность вкусов обусловлена обеспеченностью, образованностью и зрелым возрастом потребительской группы, которая в связи с этим отдает предпочтение прочным и функциональным товарам.
3. Преуспевающие (Achievers). Карьеристы, которые делают акцент на престиже товара. Данная группа также имеет несколько консервативные взгляды, стремится к стабильности и избегает рисков.
4. Рискующие (Experiencers). В большинстве данный психотип представляет молодая аудитория. Яркая черта характера – импульсивность, которая играет главную роль при выборе товара.
5. Убежденные (Believers). Лояльные потребители брендов: много лет отдают предпочтение конкретным продуктовым маркам, несмотря на то, что на рынке появляются новые предложения. Среди личностных качеств можно выделить консервативность, уважение традиций и ценностей.
6. Старающиеся (Strivers). В связи с ограниченными материальными ресурсами данная группа зачастую чувствует себя незащищенной и принимает все усилия, чтобы выйти на новый уровень дохода, добиться комфортной жизни. Приобретают товары, которые формируют имидж, однако превышают уровень дохода старающихся.
7. Практики (Makers). Данный психотип меньше всего способен оказаться под влиянием рекламы и сделать импульсивную покупку. Для практиков, прежде всего, важна функциональность, качество и надежность товара, а престижность и дизайн могут быть хорошим дополнением, но будут оставаться на втором плане.
8. Сопrotивляющиеся (Strugglers). Представители данной потребительской группы являются людьми в возрасте, которые имеют некоторые заболевания и ограниченность денежных ресурсов. В связи с этим обладают высоким уровнем скептицизма и осторожности, выбирают знакомые марки товаров.

Вывод

Метод VALS получил широкое распространение в маркетинге при сегментации потребительского рынка, позволяя учитывать социально-демографическую составляющую его поведения. Способ также описывает стиль жизни и поведение потребителя. Однако данная технология имеет объективные ограничения, поскольку жизненный стиль клиента не бывает идеальным. Любой потребитель склонен совершать нетипичные для него поступки. Кроме того, приведенная выше методика сегментирования характерна скорее для американского общества.

Психографическое сегментирование рынка позволяет найти уникальный подход к каждому типу покупателей, выявить наилучшие каналы коммуникации с отдельными сегментами рынка, проанализировать соответствие товара и его восприятия покупателями,

разработать подходящую упаковку и найти способы привлечения новых покупателей. Психографическая сегментация рынка является перспективным направлением улучшения производства, развития коммуникаций и становления хороших отношений между людьми.

Она позволяет выделить однородные группы клиентов, одинаково реагирующих на маркетинговые стимулы, а также одновременно учитывать традиционные признаки (уровень дохода, социальную группу) и такие важные факторы, как стиль жизни и систему ценностей, что способствует наиболее точному пониманию нужд потенциальных потребителей.

Список цитированных источников

1. Краснов, А. С. Технологические тренды маркетинга в цифровой экономике / А. С. Краснов // Неделя науки СПбПУ. Материалы научн. конф. с междунар. участием. – СПб. : Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, 2018. – С. 486–488.
2. Зотова, Т. А. Поведение потребителей: теория и практика / Т. А. Зотова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 222 с.
3. Лыгина, Н. И. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов / Н. И. Лыгина, Г. А. Васильева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2007. – 239 с.
4. Лапшова, О. А. Сегментирование потребителей по психографическому признаку / О. А. Лапшова // Личность в пространстве и времени. – 2019. – № 8. – С. 112–118.
5. Лобанова, А. С. Теория и практика применения модели психографического сегментирования VALS в маркетинге / А. С. Лобанова, С. А. Санинский, Л. Л. Аверьянова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. – С. 3301–3305.
6. Алёшина, И. В. Поведение потребителей: учебник / И. В. Алёшина. – М. : Экономист, 2006. – 525 с.
7. Типы потребителей в модели VALS 2. Характеристика стиля жизни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vuzlit.ru/248618/typy_potrebiteley_modeli_vals. – Дата доступа: 10.03.2022.

References

1. Krasnov, A. S. Tekhnologicheskie trendy marketinga v cifrovoj ekonomike / A. S. Krasnov // Nedelya nauki SPbPU. Materialy nauchn. konf. s mezhdunar. uchastiem. – SPb. : Institut promyshlennogo menedzhmenta, ekonomiki i trgovli, 2018. – S. 486–488.
2. Zotova, T. A. Povedenie potrebitelej: teoriya i praktika / T. A. Zotova. – Rostov n/D : Feniks, 2008. – 222 s.
3. Lygina, N. I. Povedenie potrebitelej: ucheb. posobie dlya vuzov / N. I. Lygina, G. A. Vasil'eva. – 2-e izd., pererab. i dop. – M. : Yuniti-Dana, 2007. – 239 s.
4. Lapshova, O. A. Segmentirovanie potrebitelej po psihograficheskomu priznaku / O. A. Lapshova // Lichnost' v prostranstve i vremeni. – 2019. – № 8. – S. 112–118.
5. Lobanova, A. S. Teoriya i praktika primeneniya modeli psihograficheskogo segmentirovaniya VALS v marketinge / A. S. Lobanova, S. A. Saninskij, L. L. Aver'yanova // Nauchno-metodicheskij elektronnyj zhurnal «Koncept». – 2016. – T. 11. – S. 3301–3305.
6. Alyoshina, I. V. Povedenie potrebitelej: uchebnik / I. V. Alyoshina. – M. : Ekonomist, 2006. – 525 s.
7. Tipy potrebitelej v modeli VALS 2. Harakteristika stilya zhizni [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: https://vuzlit.ru/248618/typy_potrebiteley_modeli_vals. – Data dostupa: 10.03.2022.

Материал поступил в редакцию 18.05.2022