

# СЕГМЕНТАЦІЯ ПОКУПЦІВ ЗА СТИЛЕМ (ОБРАЗОМ) ЖИТТЯ

**Митрохіна Ю.П.**

*Україна, м.Донецьк, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*

*В статті здійснено сегментація покупців торгових підприємств г.Донецка и Донецкой обл. в зависимости от стиля (образа) жизни, степени приверженности к предприятию, отношения покупателей к предприятию, интенсивности осуществления покупок в предприятии.*

В умовах ринкової економіки особливого значення набуває сегментація ринку для забезпечення стійких конкурентних переваг в області стратегічного маркетингового управління збутом.

Проблемам сегментації ринку присвячені роботи багатьох сучасних вчених (Блекуел Д., Балабанова Л.В., Зозульов О.В., Котлер Ф., Куденко Н.В. тощо), що свідчить про актуальність обраної теми.

Важливим критерієм сегментації є стиль (образ) життя покупців.

Одним з найбільш популярних підходів до маркетингу стилів життя є "Система цінностей і образ життя" (Values and Lifestyle System, VALS™). VALS™ визначає вісім категорій образів життя (табл. 1) [1, с.250-252].

Таблиця 1

## Характеристика образів життя за VALS™

Категорії образів життя	Характеристика
1	2
<i>Актуалізатори</i>	успішні, активні, спокушені споживачі, які мають у своєму розпорядженні багато ресурсів і володіють високою самооцінкою. Для них дуже важливий власний імідж
<i>Здійснювачі</i>	задоволені, зрілі, спокійні, схильні до міркувань люди, які цінують у товарах практичність, функціональність і довговічність
<i>Прихильники</i>	також орієнтуються на принцип. Вони консервативні, їх переконання ґрунтуються на релігії, правилах суспільства, сім'ї та держави. Зазвичай купують перевірені марки і товари національного виробника
<i>Процвітаючі</i>	люди, орієнтовані на кар'єру; люблять відчувати, що в їхньому житті все під контролем, віддають перевагу передбачуваності. Їх соціальне життя обертається навколо сім'ї, церкви та кар'єри. Вони віддають перевагу престижним торговельним маркам, які сигналізують про їх успіх

1	2
<i>Шукачі</i>	турбуються про схвалення оточуючих, прагнуть самовизначення, безпеки, успішного образу. Хоча вони суперничають з тими, на кого хочуть бути схожими, у потрібний момент для досягнення цілей їм не вистачає ресурсів
<i>Експериментатори</i>	молоді, повні ентузіазму, імпульсивні споживачі, які люблять ризик, різноманітність, збудження. Вони люблять нові та оригінальні товари і заняття. В силу віку вони ще не сформулювали власних цінностей в житті, манери поведінки або політичних переконань
<i>Виробники</i>	надають великого значення незалежності, живуть у контексті сім'я-робота, звертають мало уваги на проблеми, які виходять за межі цієї сфери. Вони можуть зробити практично все самотійно, тому віддають перевагу тільки функціональним товарам.
<i>Борці</i>	бідні і зазвичай погано освічені, не мають ніяких соціальних зобов'язань; їх хвилює те, що важливо у даний момент (їжа, медична допомога). Це обережні споживачі, прагнуть надійності і безпеки

Для більш детального вивчення особливостей поведінки покупців, їх субдомінуючих мотивів і потреб було здійснено сегментацію за психологічно-поведінковими ознаками:

- образ життя (актуалізатори, здійснювачі, прихильники, процвітаючі, шукачі, експериментатори, виробники, борці);
- ступінь прихильності покупців до підприємства (низька, середня, значна, абсолютна);
- ставлення покупців до підприємства (негативне, байдуже, позитивне, захоплююче);
- інтенсивність здійснення купівлі у підприємстві (рідко, помірно, часто).

Нами було досліджено 16 торговельних підприємств, які було розподілено на чотири кластери в залежності від стадії їх життєвого циклу: кластер А – стадія народження; кластер В – стадія зростання; кластер С – стадія зрілості; кластер D – стадія старіння.

Результати сегментації показали, що серед тих, хто здійснює купівлю помірно і часто, у підприємств кластеру А (стадія народження) покупці всіх категорій образу життя (окрім борців) характеризуються середнім ступенем прихильності при байдужому або позитивному ставленні до підприємства. Значний ступінь прихильності при позитивному ставленні мають актуалізатори, здійснювачі та експериментатори і тільки експериментатори мають захоплююче ставлення при значному ступені прихильності.

Серед покупців, які купують товари помірно і часто у підприємствах кластеру В (стадія зростання), покупці всіх категорій образу життя при середньому ступені прихильності мають байдуже або позитивне ставлення, при значному ступені прихильності – позитивне ставлення, при абсолютному ступені прихильності – позитивне і захоплююче. Деяка частина прихильників, процвітаючих, шукачів, експериментаторів і борців при значному ступені прихильності мають захоплююче ставлення до підприємств.

Для покупців, які здійснюють купівлю помірно і часто у підприємствах кластеру С (стадія зрілості), характерним є те, що середній ступінь прихильності при позитивному ставленні до підприємства мають актуалізатори, здійснювачі, шукачі, експериментатори, виробники і борці. Покупці всіх категорій образу життя при значному ступені прихильності мають позитивне ставлення до підприємства, а при абсолютному ступені прихильності – захоплююче ставлення. При абсолютному ступені прихильності позитивне ставлення має тільки частина актуалізаторів, здійснювачів, прихильників, виробників і борців.

Серед тих, хто здійснює купівлю помірно і часто у підприємствах кластеру D (стадія старіння), тільки борці мають середній ступінь прихильності при позитивному ставленні. Покупці всіх категорій образу життя (окрім шукачів) характеризуються значним і абсолютним ступенем прихильності при позитивному ставленні до підприємства. Тільки частина здійснювачів, прихильників, процвітаючих, шукачів, експериментаторів, виробників і борців мають захоплююче ставлення до підприємства при абсолютному ступені прихильності.

Таким чином, протягом життєвого циклу підприємства відбуваються зміни у психологічно-поведінковій структурі покупців: змінюється ступінь прихильності покупців до підприємства (на ранніх стадіях життєвого циклу ступінь прихильності зростає, а на пізніх стадіях – залишаються покупці лише зі значним і абсолютним ступенем прихильності). Також відбуваються зміни в інтенсивності здійснення купівлі: на ранніх стадіях часто купують товари покупці з середнім і значним ступенем прихильності при позитивному або захоплюючому ставленні до підприємства, а на пізніх стадіях – покупці зі ступенем прихильності, який наближається до абсолютного, переважно при захоплюючому ставленні до підприємства.

#### **Перелік посилань**

1. *Блэкуэл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. Изд. 9-е / Пер. с англ. под ред. Л.А.Волковой. – СПб.: Питер, 2002. – 624с.: ил.*