## ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

## Государственное образовательное учреждение

## высшего профессионального образования

### Дальневосточный государственный университет

(ДВГУ)

Институт менеджмента и бизнеса

Факультет менеджмента и бизнеса

Кафедра маркетинга

**Изучение жизненного стиля потребителей**

Курсовая работа

Студента группы \_\_\_\_\_\_,

(ФИО)

Научный руководитель

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

ассистент

Владивосток

2009

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1 Понятие и сущность стиля жизни

2 Классификация потребителей по стилю жизни

3 Российский опыт типологии потребителей по стилю жизни

4 Заключение

Список литературы

Приложение 1

**ВВЕДЕНИЕ**

Большинство компаний, работающих на российском рынке, продвигая свои продукты, марки, услуги, опираются на результаты сегментации рынка и потребителей. Для четкого и обоснованного определения целевых групп (сегментов) существует несколько основных способов. Как правило, чаще всего используется сегментация по демографическим признакам. Однако практика маркетинга последних лет и, прежде всего, опыт наших зарубежных коллег свидетельствуют о том, что простой сегментации потребителей товара или услуги по демографическим и региональным признакам, по уровню доходов как правило, не достаточно. Товаром или услугой пользуются не просто люди определенного возраста и места жительства, а именно потребители определенной марки, выбирающие ее в соответствии со своим вкусом и стилем жизни.

В современных условиях, в связи со становлением рынка и все возрастающей конкуренцией, исследования жизненного стиля становятся все актуальнее, так как они дают широкое представление о покупателях, реальную картину того, что скрывается за безликими социально-демографическими данными, и помогают понять реальное поведение потребителей. Компаниям необходимо знать «в лицо» своих потребителей, чувствовать их поведение, предугадывать их действия. Психографические измерения являются куда более обширными по сравнению с измерениями демографическими, поведенческими и социально-экономическими. Психографика является самым эффективным и наиболее важным признаком сегментирования потребителей, потому что учитывает относительно неощутимые явления - мотивация, восприятие, интересы, личность, обучение, усвоение, убеждения и отношения.

Перечисленные выше психографические параметры напрямую зависят и являются зеркальным отражением жизненного стиля потребителей. Именно жизненный стиль помогает наиболее точно раскрыть секреты мотивации и восприятия, а так же определить отношение человека к тому, или иному товару или услуге.

Целью изучения стиля жизни потребителей в каком-либо сегменте рынка является разработка маркетинговой программы, все элементы которой наиболее полно бы соответствовали большей части целевого рынка. Любая фирма, опираясь на результаты исследования стиля жизни, будучи знакомой с портретом своих покупателей по психографическим признакам, тем как они живут, зная их интересы и мнения - может планировать более эффективную стратегию для достижения целевого рынка

Цель курсовой работы - дать характеристику стиля жизни.

В соответствии с поставленной целью в монографии решаются следующие задачи:

- изучить теоретические основы исследования стиля жизни;

- разобрать классификацию потребителей по стилю жизни;

- рассмотреть типологию потребителей в России.

Монография имеет следующую структуру: введение, три главы, заключение, список использованной литературы и приложение.

Методологической основой работы являются научные труды и публикации ученых о сущности и содержании изучения стиля жизни: Ф. Котлера, О.М. Меликяна, И.В. Алешиной, Р.Д. Блэкуэлла и др., а так же материалы журналов по маркетингу и бизнесу.

**1 ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ СТИЛЯ ЖИЗНИ**

Опыт зарубежных компаний позволяет с уверенностью утверждать, что изучать стиль жизни своих потребителей - это не только актуально, но и достаточно прибыльно. Само по себе знание своих потребителей с данной стороны во многом помогает понять их психологию и с большей эффективностью построить маркетинговые коммуникации, управлять маркетингом в целом [см. 5; с. 5].

Основа концепции маркетинга состоит в координации всей работы организации в соответствии с нуждами потребителя. Управление маркетингом полагается на то, как клиенты принимают решение и как они склонны реагировать на различные компоненты маркетинговой программы. Потребительское поведение в этом контексте относится не только к физической покупке, но и к предыдущим и последующим действиям, связанным с ней. Поэтому исследование жизненного стиля на данном этапе развития маркетинга представляет собой перспективное направление изучения потребительского поведения [см. 8; с. 15].

Именно стиль жизни рассмотрен в наиболее известных работах зарубежных авторов - Д. Энджела, Р. Блекуэла и П. Миниарда. Среди отечественной литературы можно выделить работы таких авторов как И. В. Алешиной, Г. А. Ильина, Т. Н. Макаровой и Н. И. Лыгиной и др. Данные исследователи написали свой труд, опираясь на анализ потребителя, в основе которого лежат психологические особенности людей, которыми и объясняется поведение потребителей. В процессе развития этой дисциплины многими научными деятелями неоднократно проводились исследовательские и теоретические исследования, целью которых являлся поиск объяснения и некой систематизации поведения людей на рынке товаров и услуг. Эти попытки привели к появлению многих направлений, в том числе и такому направлению, как исследование стиля жизни потребителя [см. 6].

В экономической литературе уровень жизни часто представляется как часть образа жизни. Под образом жизни экономисты понимают «обеспеченность населения необходимыми для жизни материальными и культурными благами, достигнутый уровень потребления и степень удовлетворения потребностей людей в этих благах [см. 1; c. 6]. Так же образ жизни — устоявшиеся, типичные для исторически-конкретных социальных отношений формы индивидуальной, групповой жизни и деятельности людей, характеризующие особенности их общения, поведения и склада мышления в различных сферах [см. 9].

Основными параметрами образа жизни являются труд (учеба для подрастающего поколения), быт, общественно-политическая и культурная деятельность людей, а также различные поведенческие привычки и проявления.

Образ жизни людей можно разделить по степени активности. Если выделить два основных типа, то ими будут являться активный и пассивный. Можно выделить и еще один тип промежуточный. Активный – люди, которые достаточно подвижны и на работе и дома. Такие люди активно участвуют в жизни рабочего коллектива, часто являются массовиками затейниками, также и дома они выбирают активный отдых. Приверженцы такого образа жизни посещаю различные спортивные учреждения (фитнес клубы, тренажерные залы, командные игры), после работы проводят время с друзьями, ходят в кино и другие развлекательные учреждения. Приверженцы пассивного образа жизни спокойны и размеренны во всем. Многие не проявляют внимания к жизни коллектива, в котором работают. Свободное время проводят в основном с семьей, занимаясь домашними делами. Конечно, они тоже выбираются в кино и встречаются с друзьями, но это бывает достаточно редко и в большинстве случаев не по их инициативе, а, например, жены или мужа, возможно друзей или коллег.

Можно выделить и средний вид образа жизни. Это люди, которые ведут спокойный образ жизни. Они умеренно активны на работе и дома. Такие люди посещают развлекательные учреждения, когда надоедает размеренный образ жизни. Зачастую ведут себя как активные на работе, но очень спокойные дома и в свободное от работы время. Или наоборот, очень пассивные на работе и очень активно отдыхающие после нее [см. 5; с. 46].

Психологи считают, что стиль жизни зависит не только от ее уровня, качества, но и от индивидуальных особенностей субъекта, от количества и качества воздействующих на него факторов. Они утверждают, что в стиле жизни проявляются многие черты характера: последовательность, умение довести дело до конца, страстность или равнодушие, напряженность.

При изучении стиля жизни, нельзя не упомянуть фундаментальную теорию архетипов, которая создана известным психологом Карлом Юнгом на основе индивидуального сочетания черт характера [см. 2; с. 6]. Будучи чрезвычайной формой идентичности, архетип является универсальной моделью, или шаблоном, существующим в подсознании каждого человека. Когда мы осознаем их под влиянием того или иного события, архетипы становятся активными, наделяя нашу жизнь новым смыслом и глубиной. Архетипы делятся на группы: свобода (бунтарь, шут и др.), социум (заботливый, рядовой человек и др.), структура (властелин, мудрец и др.), эго (герой, маг, мудрец и др.) [см. 2; с. 6]. Они сочетают в себе определенные черты поведения, которые могут быть взяты на рассмотрение при изучении стиля жизни в большей степени конкретных групп потребителей, а так же разрабатывать методы стимулирования и удовлетворения их потребностей. Но не смотря на то, что стиль как таковой во многом индивидуален, присущ конкретной личности, стиль жизни - это саморазвивающаяся система, влияющая на поведение человека [см. 3].

Принадлежащие к одной субкультуре, одному социальному классу и имеющие один род занятий индивиды, могут вести отличны друг от друга образ жизни, придерживаться различных его стилей. С помощью понятия «стиль жизни» исследователи и менеджеры могут интерпретировать события, явления, процессы, происходящие вокруг людей, объяснять, осмысливать и предсказывать потребительское поведение [см. 11; с. 95].

Жизненный стиль - распространенная концепция в описании потребительского поведения. Она более современна, чем концепция личности, и более всесторонняя, чем концепция ценностей. Ценности обладают относительным постоянством, а стиль жизни меняется сравнительно быстро. В связи с этим маркетологам приходится периодически заботиться об обновлении и совершенствовании методов, приемов изучения образа и стиля жизни. Используя понятие стиля жизни, специалисты по маркетингу пытаются, обычно посредством маркетинговых коммуникаций, связать продукт с ежедневностью, будничной жизнью представителей целевого рынка [см. 11; с. 97].

Стиль жизни - это обобщающая концепция, определяемая как образ жизни человека в целом и того, как он тратит время и деньги. Он является функцией свойственных индивиду характеристик, сформированных в процессе его социальных взаимодействий. Он постоянно изменяется в зависимости от потребности человека осмыслять сигналы из меняющейся внешней среды. Современная внешняя среда характеризуется большим объемом и скоростью информационных потоков, глобализацией, индивидуализацией, формированием большого числа полей, отличающихся между собой отношением, ценностями, установками, мировоззрением и пр. Изменения стиля жизни, вероятно, происходят по причине необходимости поддерживать его соответствие ценностям и личности человека [см. 13].

Филип Котлер охарактеризовал понятие стиля жизни следующим образом: «стиль жизни - это форма бытия человека в мире, выражающаяся в его деятельности, интересах и мнениях. Стиль жизни отражает «всего человека» в его взаимодействии с окружающими» [см. 4; с. 145].

У Ж. Ж. Ламбена «стилем жизни» называется общая модель того, как человек живет, как он тратит время и деньги. Понятие «стиль жизни» неразрывно связанно с сегментированием по стилю жизни, которое направленно на дополнение демографических показателей такими элементами, как виды человеческой деятельности, отношение, восприятие, интересы и др. Цель такого сегментирования - составление более полного портрета потребителя, детализация неочевидных характеристик мотивации и личности. Основной его смысл заключается в том, чтобы связать переменные, характеризующие тип личности, с поведением [см. 5; с. 45].

Под стилем жизни понимается структурированная система позиций социального пространства, которую занимает индивид, принадлежащий к определенной группе (классу), а так же его представление об этих объективно занимаемых позициях [см. 6].

Н. Малхотра понимает под стилем жизни сущность и особенности различных стилей и образов жизни общества или его отдельных слоев [см. 7; с. 485].

А.П. Панкрухин дает следующее определение: «Стиль жизни - это образ жизни человека в целом и того, как он тратит, использует основные ресурсы потребителя: время (работа и способы проведения досуга), деньги (включая материальные ценности), информацию». Классификация по стилям жизни строится на основе анализа ценностей, отношений, способов использования ресурсов и ритма жизни потребителей [см. 8; с. 348].

П. Валлет-Флоранс предлагает описывать стиль жизни человека как переплетение следующих трех уровней [см. 9; с. 25]:

1. Система ценностей и черты личности человека - наиболее стабильны и устойчивы, но оценить их сложнее всего.

2. Виды активности, интересы и мнения человека - занимают промежуточное положение, раскрывают систему ценностей человека.

3. Приобретаемые товары и услуги - дают самое поверхностное представление о стилях жизни потребителей; стиль жизни отражается в способах их использования и приобретения.

Как считает данный исследователь, группа людей со схожим поведением на каком из трех уровней является однородной с точки зрения стиля жизни. Таким образом, стиль жизни есть следствие системы ценностей, отношений, интересов и мнений, а так же индивидуального способа потребления. Он отражает характер человека и в то же время отличает его от остальных [см. 9; с. 15].

Дж. Энджел считает, что стиль жизни - это обобщающая концепция, определяемая как образ жизни человека в целом и того, как он тратит своё время и деньги. Стиль жизни отражает деятельность людей, их интересы и мнения. Изменения стиля жизни необходимы для того, чтобы поддерживать его в соответствие ценностям и личности человека. [см. 10; с. 41].

По И.В. Алешеной жизненный стиль звучит так: «жизненный стиль потребителя - это его образ жизни и пользования ресурсов - времени, денег, информации» [см. 11; с. 235].

Таким образом, большинство авторов сходятся во мнении, что стиль жизни - это, прежде всего образ жизни человека, его деятельность, который подкрепляется набором определенных ценностей, интересов, мнений. Так же некоторыми авторами выделяется особые составляющие стиля жизни: пользование своими ресурсами - временем, деньгами, информацией. Следует отметить, что П. Валлет-Флоранс наиболее удачно и полно описывает стиль жизни, разделяя его на три уровня, которые развиваются самостоятельно, но в то же время взаимодействуют друг с другом. С точки зрения маркетинга, в том числе и сегментирования, наиболее подходящие определения Панкрухина, Алешиной, Энджела и др., в которых акцентируется внимание на составляющих ресурсов человека.

Многие рекламодатели достигли успеха благодаря специалистам по маркетингу, которые отслеживали тенденции стилей жизни потребителей и отражали их в своих трудах, ставя во главе исследований ценностей жизни и связи их с личностными качествами.

Для того чтобы глубже вникнуть в сущность определения жизненного стиля, необходимо разобраться в том, что именно в исследованиях потребителей является личностью и ценностью.

У слова «личность» есть много значений. В исследованиях потребителей под личностью понимается последовательность реакции человека на различные внешние раздражители. Личность предусматривает упорядоченную и согласованную связь опыта и поведения, это то, что делает человека уникальным, непохожим ни на одного другого. Последовательность реакций обуславливается стойкими внутренними психологическими характеристиками [см. 10; с. 42].

Ценность - это еще один фактор, объясняющий, почему потребители принимают разные решения. Ценности представляют собой убеждения людей о жизни и приемлемом поведении. В них выражаются цели, которые движут человеком, и соответствующие способы их достижения. Устойчивая природа ценностей и их центральная роль в структуре личности обусловила их значение для понимания многих ситуаций потребления. К числу последних относятся выбор продукта и марки, а так же сегментирование рынка [см. 10; с. 42].

Таким образом, ценности и личность потребителя непосредственно влияют на формирование жизненного стиля потребителей, а жизненный стиль, в свою очередь, является основой создания неосознанной мотивации, которой пользуется потребитель при выборе какого-либо товара или услуги.

Однако, по мнению И. В. Алешиной, нельзя утверждать, что жизненный стиль подвержен влиянию только ценностей и личности человека. Индивидуумы, домохозяйства и организации имеют свои жизненные стили, при этом все стили взаимодействуют друг с другом [см. 12; с. 148].

Влияние жизненного стиля на потребительское поведение не всегда осознается самими потребителями. Однако многие маркетинговые решения открыто ориентированы на конкретный жизненный стиль: спортивный или консервативный стиль одежды, престижная цена продукта и многое другое.

Жизненный стиль является функцией свойственных индивидууму характеристик, сформированных в процессе его социальных взаимодействий по мере движения через этапы своего жизненного цикла, через различные поля. Жизненный стиль потребителя подвержен влиянию:

- внешних факторов, в первую очередь социальных (культуры, ценностей, демографии, субкультуры, социального класса, референтных групп, семьи и др.);

- индивидуальных факторов (мотивов, эмоций, личности и др.).

Индивидуумы, домохозяйства и организации (мелкие, малые, средние, крупные и пр.) имеют свои жизненные стили, и все эти стили взаимодействуют друг с другом [см. 12; с. 117].

Желаемый жизненный стиль влияет на потребности, отношения потребителей и, соответственно, на поведение при поиске, сравнении, выборе, покупке и использовании товаров и услуг. Потребительские решения поддерживают или изменяют жизненный стиль. Поэтому жизненный стиль занимает центральное место в потребительском поведении (см. Рисунок 1).

Жизненный стиль и процесс потребления [см. 12, с. 117]

Рисунок 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Детерминанты жизненного стиля |  | Стиль жизни |  | Воздействие на поведение потребителей |
| * Демография
* Культура
* Субкультура
* Социальный класс
* Мотивы
* Личность
* Эмоции
* Ценности
* Жизненный цикл домохозяйства
 |  | Образ жизни* деятельность
* интересы
* симпатии (антипатии)
* отношения
* потребление
* ожидания
* чувства
 |  | Покупки* как
* когда
* где
* что
* с кем

Потребление* где
* с кем
* как
* когда
* что
 |

Составлено по [см.17; с. 143].

Джеймс и Роджер Блекуэлл пишут о том, что исследование поведения потребителей основывается на трех основных теориях изучения личности (см. Таблица 2). Именно они в большинстве своем составляют основу дифференциации потребителей и используются для изучения стиля жизни.

Таблица 2 - Теории изучения личности

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование теории | Характеристика |
| Социопсихологическая теория | В ней признается взаимосвязь между человеком и обществом. Человек старается соответствовать общественным потребностям, в то время как общество помогает ему достичь своих целей. |
| Теория характерных особенностей | Представляет собой количественный подход к личности, которая в свою очередь состоит из отдельных склонностей, называемых характерными особенностями или чертами. |
| Психоаналитическая теория | Эта теория послужила концептуальной основой для исследования мотивации, а так же теорий-предшественников стилю жизни. По мнению некоторых исследователей мотивации, поведение потребителей часто представляет собой результат неосознанных мотивов. Эти мотивы могут быть определены с помощью вспомогательных методов (например, проекционных и других психологических тестов). Волна исследования мотиваций привела к некоторым неожиданным открытиям: мужчина, приобретающий автомобиль кабриолет видит в нем свою новую любовницу; женщина очень серьезно относится к выпечке торта, потому что для нее это неосознанный символический акт рождения и т. д. |

Составлено по [см. 10; с. 328-330]

Влияние жизненного стиля на потребительское поведение не всегда осознается самими потребителями. Можно сказать, что представители многих групп индивидуумов, выделенных по стилю жизни, не задумываются о том, как их стиль жизни влияет на распределении ресурсов, использование возможностей, реализацию жизненных задач.

Анализ жизненного стиля ведется как в конкретных сферах потребления, так и в отношении конкретного продукта, а так же исследования могут проводиться в рамках региона или группы, исследуя общий стиль жизни. Маркетологи должны уметь определить тенденции изменения жизненного стиля и уметь отражать их в маркетинговых решениях - дизайн, реклама, ценовая политика и др. Исследование стилей дают широкое представление о покупателях, реальный образ своего целевого сегмента, помогают предсказать реальное поведение потребителей и их реакцию на деятельность фирмы и рынка в целом [см.10; с. 46].

Жизненный стиль является неустойчивой формой поведения человека. Наблюдения и учета крайне не достаточно, чтобы с уверенностью сказать, что такого рода информацию можно использовать в деятельности компании. Для качественного и количественного анализа потребителей по стилю жизни маркетологи многих стран разработали уникальные методики измерения стиля, которые имеют не только различные по составу формуляры, способы и анализ информации, а более того предназначены для регионального использования, учитывая особенности стиля жизни индивидуальных слоев населения.

Подводя итоги, можно сказать, что стиль жизни - важная составляющая анализа социальных процессов, покупательского поведения и потребительских предпочтений. Не смотрю на все методологические сложности исследования стиля, социокультурный подход одновременно интересен и многообещающ. Его преимущество перед методами сегментирования по экономическим и социально-демографическим критериям очевидно. И маркетологи должны видеть тенденции изменения стиля своих потребителей и отражать их в своих маркетинговых решениях.

**2 КЛАССИФИКАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО СТИЛЮ ЖИЗНИ**

Формальная классификация стилей жизни людей возникла из геодемографического анализа.

Одним из наиболее распространенных подходов к маркетингу стилей жизни является метод VALS (Values and Lifestyle - ценности и жизненные стили), разработанный в 1978 г. калифорнийским Стэндфордским исследовательским институтом. Он основывается в значительной степени на теории иерархии потребностей по Маслоу [см. 13].

В основании пирамиды человеческих потребностей лежат физиологические потребности, без удовлетворения которых невозможно само физическое существование, далее следует безопасность, любовь, уважение. Высшем же уровнем в иерархии является самореализация, при которой набор потребностей индивида определяется им самим.

Система VALS разделила американских потребителей на 9 сегментов (см. Таблица 3), объединив их в 4 основные группы: ведомые нуждой (11%), направляемые извне (67%) и внутренне направляемые (22%), а так же «интегрированные», число которых невелико [см. 14; с. 457].

Таблица 3 - Типология потребителей в соответствии с методикой VALS

|  |  |
| --- | --- |
| Группа потребителей | Характеристика |
| Потребители, которыми руководят потребности | Они тратят деньги в связи со своими потребностями, а не предпочтениями. Это беднейшие слои населения, без образования. |
| Потребители, которыми руководят внешние факторы | Совершая покупки, эти люди заботятся о том, что подумают об этом другие. |
| Потребители, которыми руководят внутренние факторы | Для них, прежде всего важны собственные потребности и желания |
| «Интегрированные» | Эти потребители составляют самую малочисленную группу. Они представляют индивидуумов, которые сочетают в себе качества двух предыдущих групп. Хотя их число невелико, данная группа может играть важную роль в качестве законодателей мод. |

Составлено по [см. 15; с. 4].

Каждый сегмент характеризовался собственными ценностями и жизненным стилем, демографическими характеристиками и образцами покупочного поведения. Перечисленные группы подразделяются на девять типов (см. Приложение 1).

Метод VALS быстро и широко распространился в маркетинге. Тем не менее, у него есть свои ограничения. Тип жизненного стиля потребителя никогда не бывает «идеально чистым». Каждый человек склонен совершать поступки, отличающиеся от основного стиля жизни.

В 1989 г. в систему VALS были внесены изменения, призванные подробнее осветить потребительское поведение, благодаря чему была создана новая методика определения стиля жизни американцев - VALS-2. Ее суть состоит в том, что согласно ответам на вопросы анкеты о мнениях респондентов, население США разделяется на три общие потребительские группы, а затем на восемь типов. Потребительские группы образуются в зависимости от ориентации человека на принцип, статус или действие:

- Потребители, ориентированные на принцип при выборе определенных товаров основываются на личных убеждениях, а не на мнениях других.

- Потребителям, ориентированным на статус, важно одобрение других людей.

- Потребители, ориентированные на действие, руководствуются желанием социальной и физической активности, разнообразием и чувством риска [см. 18; с. 451].

Кроме ориентации, потребители отличаются и наличием (уровнем) ресурсов. Ресурсы - это психологические, физические, социально-экономические факторы, которые влияют на выбор и принятие решения о покупке каждого потребителя.

Каждый из типов потребителей в модели VALS-2 имеет свои особенности [см. 18; с. 85].

1-й тип. «Актуалайзеры» (actualizers) - преуспевающие, современные, активные, с высокой самооценкой и избыточными ресурсами. Заинтересованы в росте и стремятся развиваться, реализовываться и самовыражаться различными путями - иногда ведомые принципами, желаниями позитивных эмоций или изменений. Имидж значим для них ни как свидетельство статуса или власти, но как выражение их вкуса, независимо от характера. Эти люди - среди установившихся и появляющихся лидеров в бизнесе и государственном управлении, тем не менее продолжают искать для себя сложные задачи. Имеют широкий спектр интересов, неравнодушны к социальным проблемам и открыты для изменений. Их владения и развлечения отражают культивируемый вкус к лучшему и прекрасному в жизни.

Ориентированные на принципы потребители - «самореализовавшиеся» (2) и «верящие» (3) - стремятся согласовывать свое поведение со своими взглядами на то, каким должен быть мир.

2-й тип. «Самореализовавшиеся» (fulfilleds) - зрелые, удовлетворенные жизнью, комфортабельные, вдумчивые люди, ценящие порядок, знания и ответственность. Высокий уровень ресурсов сочетается с принципиальной ориентацией. Большинство хорошо образованы и занимают позиции профессионалов. Хорошо информированы о мировых и национальных событиях и не упускают возможность расширить свои знания. Досуг строится вокруг дома. Умеренно уважают социальные автопортреты и институты, но открыты новым идеям и социальным изменениям. Спокойны, самоуверенны, консервативны, практичны - ищут в покупках функциональности, ценности, долговечности.

3-й тип. «Верящие» (believers) - консервативные, обычные люди с конкретными верованиями, основанных на традиционных ценностях - семья, церковь, местное сообщество, нация. Невысокий уровень ресурсов и ориентация на принципы. Носители моральных устоев, глубоко коренящихся и интерпретируемых буквально. Эти потребители следуют устоявшимся правилам повседневности, относящимся преимущественно к дому, семье, своим общественным и религиозным организациям. Это консервативные и предсказуемые потребители, предпочитающие отечественные продукты и устоявшиеся марки.

Статусно-ориентированные потребители – «достигающие» (4) и «стремящиеся» (5) – имеют или ищут безопасное и прочее место в ценимом ими социальном устройстве. Потребительский выбор этих групп направлен на улучшение их позиции или обеспечение их движения к другой, более желательной группе.

4-й тип. «Достигающие» (achievers) – успешные люди, ориентированные на карьеру или работу, сами управляющие своей жизнью. Высокий уровень ресурсов сочетается с ориентацией на вкус. Согласие, предсказуемость и стабильность ценятся ими больше, чем риск, близкие отношения и самораскрытие. Глубоко привержены работе и семье. Работа обеспечивает им реализацию чувства долга, материальное вознаграждение или престиж. Общественная жизнь строится вокруг семьи, церкви, карьеры. «Достигающие» политически консервативны, уважают авторитет. Имидж важен для них – поэтому они предпочитают устоявшиеся и известные, престижные продукты или услуги, демонстрирующие успех окружающим.

5-й тип. «Стремящиеся» (strivers) – ищут мотивации, самоопределения и одобрения у окружающего мира. Стремятся найти безопасное место в жизни. Неуверенны в самих себе и имеют низкий уровень экономических, социальных и психологических ресурсов. Озабочены мнением и одобрением окружающих. Деньги определяют успех для стремящихся, но их недостает, и жизнь им кажется обедненной. «Стремящиеся» легко впадают в скуку и импульсивны. Многие стремятся быть стильными, подражать тем, кто обладает более впечатляющими вещами. Однако то, что они хотят иметь, обычно им недоступно.

Ориентированные на действие потребители – «Экспериментаторы» (6) и «мейкеры» (7) – хотят воздействовать на свою среду явным образом. Мейкеры делают это преимущественно дома и конструктивно. Экспериментаторы стремятся к приключениям и живому опыту в более широком мире.

6-й тип. «Экспериментаторы», или «испытатели» (experiencers) – молоды, энергичны, полны энтузиазма, импульсивны и мятежны. Ищут разнообразий и ярких впечатлений, стремятся к новому, необычному, рискованному. Находятся все еще в процессе формулирования жизненных ценностей и образов поведения, с энтузиазмом воспринимают новые возможности, но быстро остывают. Политически нейтральны, не информированы и двойственны в своих верованиях. Абстрактное презрение к комфортности сочетается с трепетом аутсайдера перед богатством и властью. Энергия находит выход в спорте, развлечениях вне дома и социальной активности. Жадные потребители тратят подавляющую часть доходов на одежду, быстрое питание, музыку, кино, видео.

7-й тип. «Мейкеры» (maikers) – практические люди с конструктивными навыками, ценящие самостоятельность. Живут в традиционном контексте семьи, практической работы, физических развлечений, мало интересуются тем, что лежит вне этого контекста. Они выражаются и испытывают мир -строя дом, воспитывая детей, ремонтируя автомобиль, или консервируя - и имеют достаточно навыка и энергии выполнить эти проекты успешно.

С подозрением относятся к новым идеям и большим возможностям, таким как крупный капитал. Они почтительны в правительственной власти, но против вторжения государства в личную жизнь. Они не увлечены материальным имуществом кроме случаев покупки с практической или функциональной целью. Поскольку они предпочитают ценность роскоши, они покупают основные продукты.

8-й тип. «Выживающие, борющиеся за жизнь» (strugglers) – хронически бедные, плохо образованные, почти не имеющие навыков, без сильных социальных связей, престарелые и озабоченные здоровьем, смирившиеся и пассивные. Ограничены в своей потребности удовлетворять основные текущие нужды, не стремятся к самореализации. Главная забота – безопасность и обеспеченность, они – осторожные потребители. Скромный рынок для большинства продуктов и услуг, но лояльный для любимых марок [см. 20].

Исследователи отмечают, что данная модель имеет недостатки и ограничения использования. К ограничениям VALS-2 относят закрытость инструментария для публичного использования, которую наложил Стенфордский институт как разработчик; индивидуальный характер измерителя (большинство потребительских решений принимается домохозяйством, а не индивидуумом), неабсолютная относимость к продуктам и ситуациям использования – потребители нередко относятся более чем к одному жизненному стилю.

Альтернативой VALS служит модель LOV (List of Values), разработанная в 1983 г. в Мичиганском университете [см. 19; с. 24]. Содержит 9 ценностей, которые респонденты ранжируют по значимости:

1. самореализация
2. волнение
3. чувство движения
4. самоуважение
5. чувство принадлежности
6. быть уважаемым
7. безопасность
8. забава и удовольствие
9. теплые отношения с другими

Маркетологи используют значимую ценность для отнесения потребителей к сегментам. Как отмечают специалисты, дополненный демографической информацией, метод LOV достаточно результативен и позволяет идентифицировать рыночные сегменты вместо того, чтобы использовать априорно заданные сегменты.

Метод используется для дифференциации потребителей по трем измерениям:

- внутренний фокус (ценности 1, 2, 3, 4);

- межличностный фокус (ценности 8 и 9);

- внешний фокус (ценности 5, 6, 7).

Потребители с акцентом на внутренне ориентированные ценности стремятся контролировать свои жизни, принимая независимые решения. Люди с внешней ориентацией более склонны согласовывать свое покупательское поведение с большинством в обществе.

 Методики VALS и LOV разработаны для североамериканского рынка, а одним из аналогов системы VALS в Европе является британская система мониторинга стиля жизни и потребления «Индекс целевых групп» (TGI - Targer Group Index). Проект был впервые запущен в Великобритании в 1968 г. В России адаптированный вариант этой системы – «Российский индекс целевых групп» (R-TGI), получил старт в 1995 г.

Так же альтернативами VALS служат некоторые системы, представленные в таблице 5.

Таблица 5 – Альтернативные методики исследования стиля жизни

|  |  |
| --- | --- |
| Методика | Описание |
| «Скан» | Разработана французским университетом RISC (International Research Institute of Social Change). Это своеобразная типология по стилю жизни, чтобы получить «скан», «облачко точек», соответствующих ответам респондентов, разбито на 10 частей по 10% каждая: базирующиеся на выживании, опекуны, карьеристы и т.д.  |
| PRIZM (Potential Rating Index by Zip Markets – потенциальный рейтинговый индекс рынков по почтовым зонам) | Модель делит жителей более чем 500 тыс. районов США на шестьдесят две группы, получившие названия скопления PRIZM. Скопления учитывают 39 факторов, сгруппированных по пяти главным критериям: образование и достаток, цикл жизни семьи, урбанизация, расовая и этическая принадлежность, мобильность. Модель включает 40 типов жизненного стиля, разбитых на 12 кластеров по критериям типа района проживания. название скоплений отражает характер сегмента: «Сословие голубой крови», «Американская мечта», «Кашемир и загородный клуб для избранных» и др. [4]. |
| iVals (Internet VALS) | Появилась в 1997 г., исследует стиль жизни пользователей Интернет, разработана компанией SRI International. Предназначена для повышения эффективности и качества среды для пользователей и провайдеров [16]. В iVALS входят следующие психографические типы пользователей: гуру, пионеры, «серферы», «основная база», опытные пользователи, «общественники», искатели, чужаки. |

Составлено по [см. 4; с. 16].

Таким образом, к настоящему времени за рубежом разработано несколько общих психографических систем. Они отличаются по своей теоретической основе, социокультурным особенностям страны, в которой они были разработаны, и по количеству включенных в них категорий. Однако ни одна из них не основана на российском эмпирическом материале.

Рассматривая сущность жизненного стиля необходимо так же представить методы и модели его описания [см. 17; с. 127].

Количественное описание, анализ и моделирование жизненного стиля потребителей в интересах маркетинга часто связывают с психографикой (psychographiсs). Психографика — это количественное исследование жизненного стиля и личностных характеристик потребителей. Первоначальным психографическим инструментом была модель AIO (activities — деятельность, interests — интересы, opinions — мнения).

Модель АIO описывает жизненный стиль потребителя по параметрам, объединенным в три группы: деятельность, интересы и мнения.

Рис 2 - Категории для изучения стиля жизни по AIO

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Деятельность |  | Интересы |  | Мнения |
| РаботаХоббиСоциальные событияОтдыхРазвлеченияЧленство в клубахОбществоПокупкиСпорт | СемьяДомРаботаОбществоОтдыхМодаЕдаСМИДостижения | О самом себеСоциальные аспектыПолитикаБизнесЭкономикаОбразованиеПродуктыБудущееКультура |

На рис. 2 показан фрагмент модели, который может использоваться для описания жизненного стиля потребителя. Для выявления значений параметров используется набор вопросов и утверждений, в отношении которых респондент должен выразить согласие/несогласие. Например, для оценки деятельности могут использоваться вопросы: «Сколько книг вы прочитали за год?», «Как часто вы посещаете крупные торговые центры?». Примером оценки интересов служат вопросы: «Чем из перечисленного вы больше интересуетесь — спортом, церковью или работой?», «Насколько важно для вас продвинуться в жизни?». Мнения могут выявляться выражением согласия/несогласия с утверждениями, например: «Мы должны быть готовы к ядерной войне».

Цели анализа жизненного стиля потребителей определяют содержание вопросов АIO. Для определения профиля, или общего жизненного стиля, потребительского сегмента вопросы носят более общий характер. Основываясь на выявленном профиле потребительского сегмента, рекламодатели разрабатывают идеи тем для рекламы и варианты формы, места и времени ее размещения.

Для сбора информации о продукте и об относимости продукта к потребителю вопросы или утверждения AIO могут быть более специфическими. Такая информация используется для разработки или изменения продукта, для формулировки уникального предложения продажи. Это предложение — короткая, но впечатляющая фраза, «схватившая» главную характеристику продукта. Например: «Завтрак чемпиона», «Выбор президента». Это предложение формируется на основе описаний потребителями специфического продукта с использованием форм AIO [см. 17; с. 164].

Психографический анализ позволяет продавцам понять, каких стилей жизни придерживаются покупатели их продукции, а это в свою очередь дает возможность более эффективно общаться с представителями разных сегментов. Одновременно с этим можно выяснить, как позиционировать новый или существующий товар, как лучше «донести» его до потребителей, придерживающихся определенного стиля жизни. Основная идея метода - заглянуть за рамки стандартных переменных, представив товар в соответствии с действиями, надеждами, страхами и мечтами целевых покупателей.

Однако следует отметить, что распространенные за рубежом психографические методики не прошли апробацию в России, поэтому содержат набор высказываний и описательных характеристик исключительно для населения тех стран, где они разработаны. Поэтому психографические системы типа VALS у нас могут использоваться лишь в качестве образца, который требует серьезных доработок.

**3 РОССИЙСКИЙ ОПЫТ ТИПОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО СТИЛЮ ЖИЗНИ**

В 1998 г. международное рекламное агентство Leo Burnet провело исследование изменяющихся жизненных ценностей, психологических и поведенческих стереотипов России, Украине, Эстонии, Чехии, Словакии, Польше, Румынии, Венгрии, Германии. В России было опрошено 2 тыс. человек в возрасте от 16 до 70 лет в 12 крупнейших городах-миллионерах [см. 17; с. 148].

В соответствии с полученными результатами, для России, как и для других стран социалистического лагеря, переживших переход от социалистической модели к рыночной экономике, было характерно наличие трех групп потребителей: мобилизаторов, оптимистов и разочаровавшихся. Безусловно, это исследование дало очень ценный эмпирический материал для рекламных агентств. Однако география выборки и масштаб, естественно, не позволили провести детальный анализ для выявления типологии потребителей. Полученные данные носят весьма общий характер.

Однако исследования в России продолжалось и, как следует из статьи П.К. Залесского «Мировой и российский опыт типологии потребителей по стилю жизни» [см. 3; с. 11], на основе анализа массива данных Российского Индекса целевых групп за 1999-2001 гг. (более 100 тыс. респондентов) была создана типология, названная RULS (Russian Life Style – аналог американской модели VALS-2).

Процедура построения типологии потребителей и их предпочтений проводилась поэтапно. Во-первых, был проведен факторный анализ 230 ситуативных высказываний и определены факторы, влияющие на покупательское поведение. Такими факторами являются:

* ориентация на цену (дорого-дешево);
* ориентация на качество (купить меньше, но лучшего качества, или купить про запас, побольше);
* ориентация на марку (покупка товара как категории или выбор конкурентной марки);
* спонтанность/расчетливость (покупка, в том числе и продуктов питания, тщательно планируется или совершается импульсивно);
* новаторство/традиционность (готовность пробовать, экспериментировать, покупать ради любопытства или консерватизм, привязанность к проверенным продуктам);
* ориентация на импортную или отечественную продукцию.

Более углубленный анализ факторов из всех выделил три основных: ориентация на цену, качество, известность. При проекции на каждую из трех осей каждый респондент получает соответствующие координаты в трехмерном пространстве факторов, влияющих на покупательское поведение.

Конечным результатом проведенного исследования было формирование психографических типов, которое заключалось в создании 9 возможных комбинаций из полученных групп переменных (аналогично VALS-2). На базе выборочного опроса RTCL 2000 г. (33 942 чел. в возрасте от 10 до 70 лет) было выделено восемь не пересекающихся психографических групп, которые существенно различаются между собой по основным категориям. Названия этих типов были выбраны с учетом их соответствия международным психографическим типологиям:

1-й тип. «Выживающие» (Survivors) – 17%. Главное для этой группы при выборе товаров – цена. Хронически бедные, смирившиеся и пассивные. Еле сводят «концы с концами», с трудом удовлетворяют свои повседневные нужды. Затраты на покупку продуктов питания, одежды, обуви и предметов длительного пользования (потребительская активность) - ниже среднего уровня. Главное для них при выборе товаров – цена. Они ищут товары дешевле, практически все деньги тратят на продукты питания. В хозяйстве практически отсутствует сложная бытовая техника. Набор мебели и других предметов длительного пользования ограничен старыми моделями. Активные телезрители и радиослушатели (более 3 часов в день). С раздражением относятся к рекламе, предпочитают традиционные продукты, много работают по хозяйству. Для женщин характерно шитье, вязание, ухаживание за комнатными цветами. Основные потребители дешевых продуктов, бакалеи, секонд-хенд. Часто покупают продукты про запас. Обычно ходят в магазины, расположенные рядом с домом. Досуг ограничен чтением газет и телесериалами. В прессе предпочитают читать, наряду с местными новостями, публикации на тему медицины, огородничества, переписку с читателями. Книги покупают редко, в основном, детективы и учебники. Обеспокоены ростом цен и работой коммунальных служб. Часто грустят и волнуются. Склонны к морализаторству. Религиозны, стараются соблюдать нормы и обряды. Регулярно отмечают религиозные праздники. Образование преимущественно среднее и неполное среднее.

2- тип. «Традиционалисты» (Traditionalists) – 9%. При выборе товаров преимущественно ориентируются на цену, но стремятся покупать знакомые товары, в качестве которых убедились на собственном опыте. Предпочитают отечественные продукты и товары, потребители местной небрендированной продукции. Покупают продукты подешевле, любят распродажи. Озабочены материальными и семейными проблемами, на решение которых тратят большую часть времени. Преимущественно домоседы. Заботятся о своем садовом участке, который существенно восполняет потребности в продуктах питания. Самые активные дачники. Приверженцы консервативных моральных ценностей, склонны к морализаторству. Стремятся высказать свое мнение, несмотря на возражения окружающих. К рекламе относятся с раздражением. Стремятся покупать товары, в качестве которых убедились на собственном опыте. Заранее планируют покупки, рассчитывают каждый рубль. Откладывают деньги для крупных покупок. Отдают свои предпочтения драматическим и оперным спектаклям. Однако, досуг не организован, редко бывают даже в кино. Наряду с детективами предпочитают книги по ведению хозяйства, рецепты. Из публикаций в прессе специально выбирают для чтения местные городские и областные новости, темы о здоровье, медицине, кулинарии, анонсы телепрограмм. В центре внимания – последствия распада Советского Союза, положение русскоязычных в ближнем зарубежье, межнациональные и религиозные конфликты. Хотели бы, чтобы все было точно и предсказуемо.

3-й тип. «Стремящиеся» (Strivers) – 13%. При выборе товаров преимущественно ориентируются на цену и известность марки. Пытаются приспособиться к рыночным отношениям. Материальный уровень позволяет удовлетворить текущие потребности в еде и одежде, однако на покупку качественных товаров приходится откладывать средства. Постепенно обновляют бытовую технику, одежду и обувь. Неплохо ориентируются в марках продуктов и товаров. Стремятся найти лучшее соотношение цены и качества. Принимают решения в семье о покупке продуктов питания и хозяйственных товаров, лекарств, кондитерских изделий, украшений и бюжетерии. Стараются не покупать незнакомые марки товаров и продуктов. С пониманием относятся к рекламе. Впечатлительны и подвержены влиянию извне. Перед серьезными покупками стараются узнать мнение других. Спонтанны и непостоянны в поступках и оценках. Представляют из себя резерв новаторов. Декларируют любовь к классической музыке, джазу, однако, чаще ограничиваются чтением литературы, нежели походом на концерт. Медицина, здоровье, уход за детьми – это их основные темы в прессе, кроме традиционных городской хроники, кроссвордов и гороскопов. Особый интерес проявляют к публикациям о новых товарах и услугах. Отличает покупка детской литературы, поэзии, детективов и любовных романов. Озабочены проблемами здоровья, взаимоотношениями полов, межнациональными конфликтами. Садовый участок или дача – основное место проведения отпусков.

4-й тип. «Обыватели» (Mainstreamers) - 18%. Пассивное покупательское поведение без выраженных установок. Декларируют отстраненность от решения бытовых проблем. Самостоятельные покупки совершают ситуативно, чаще – списку, составленному домохозяйкой. Обычно ходят в магазины, расположенные возле дома. Практичны и самодостаточны, ориентируются, скорее на функциональное назначение товаров. Живут преимущественно сегодняшним днем, не всегда заботясь о завтрашнем. Стараются не брать деньги в долг, тратить их аккуратно. Покупают только самое необходимое. Доверяют тем маркам, в качестве которых убедились сами. Заранее планируют важные покупки. Досуг организован слабо. Летом проводят время на даче, садовом участке, которые не только существенно помогают обеспечить потребность в овощах и фруктах, но и дают дополнительный заработок от продажи выращенного. Читают редко, в основном, профессиональную литературу, фантастику, детективы. В прессе обращают внимание на местные новости, криминальную хронику, анонсы телепрограмм. Среди актуальных социально-политических проблем выделяют военные конфликты, положение в армии.

5-й тип. «Беззаботные» (Careless) – 6%. Пассивное покупательское поведение без выраженных установок. Не принимают участия в работе по дому, за покупками оправляются неохотно. Увлекаются современной музыкой, модными видами спорта. Круг интересов – компьютеры, компьютерные игры, интернет. В марках товаров ориентируются неплохо, хотя к рекламе относятся с некоторым недоверием. Несколько самоуверенны. Считают себя экспертами в аудио и видеотехнике, компьютерах и автомобилях. Мало читают периодическую прессу. Активные телезрители и радиослушатели (более 3 часов в день). Не любят выделяться, живут в «своем мире». Чаще бывают в библиотеке, чем на концерте, но не лишают себя удовольствия «потусоваться» на дискотеке или в клубе по интересам. Предпочитают фантастическую литературу, покупают словари и справочники. Занимаются коллекционированием, игрой на музыкальных инструментах. Любят анекдоты, «приколы», кроссворды, гороскопы. В центре внимания – учеба, проблемы окружающей среды, взаимоотношения в семье.

6-й тип. «Новаторы» (Innovators) – 14%. При выборе товаров преимущественно ориентируются на известность марки. Энергичны и полны энтузиазма. Активные подражатели, модники. Ищут разнообразия, склонны к риску и к необычному. Могут декларировать презрение к комфорту, но стремятся к престижу и успеху в жизни. Покупают зарубежную литературу, учебники, справочники и фантастику. Активно пользуются компьютером и интернетом. В прессе, прежде всего, обращают внимания на публикации, связанные с проведением досуга, компьютерными технологиями, путешествиями. Любят анекдоты и кроссворды, светские новости, гороскопы. Активные потребители импортных марок. Самостоятельны в выборе безалкогольных и алкогольных напитков, бытовой техники, косметики и предметов туалета. Значительную часть расходов составляют покупки модной одежды, посещение фаст-фудов, развлечения. Ориентированы на покупку известных марок, преимущественно импортных. Могут переплатить, но купить товар известной фирмы. Любят кино, концерты рок- и поп-музыки, выступления сатириков. С удовольствием тратят деньги, совершают спонтанные покупки. Азартны, активно принимают участие в лотереях и розыгрышах. Стремятся поддерживать себя в спортивной форме. «Пожиратели» рекламы. Заработки и курс валют, секс, учеба – наиболее актуальные для них проблемы.

7-й тип. «Благополучные» (Successful) – 10%. При выборе товаров преимущественно ориентируются на качество товара. Зрелые, удовлетворенные своим материальным уровнем. Любят комфорт, ценят порядок и ответственность. Заботятся о семье. Хорошо ориентируются в ассортименте. Стараются подбирать удобные и комфортные вещи. «Охотники за качеством», склонны к демонстративному, «вебленовскому» стилю потребления. Если выбрали марку, то стараются ее покупать. Активные покупатели художественной литературы различных жанров, профессиональной литературы. Имеют разносторонние хобби: от музицирования и дрессировки домашних животных до рисования и резьбы по дереву. Готовы заплатить за высокое качество, как они его понимают. В меру консервативны, лояльные покупатели брендированной продукции, в том числе и отечественной. В меньшей степени влияют на принятие решений о покупках продуктов питания в семье, самостоятельны в выборе марок косметики, мужской и женской парфюмерии, автомобильных принадлежностей, компьютерной техники, строительных и отделочных материалов. Склонны отдавать другим старые, но добротные вещи. Активные телезрители и радиослушатели (более 3 часов в день). Дача – хорошее место для отдыха от городской жизни, но стремятся проводить отпуск в новых местах, в т.ч. за границей. К рекламе относятся терпимо. Предпочитают музеи, выставки, классическое искусство. Демонстрируют озабоченность общесоциальными проблемами: состояние науки, культуры и образования, обеспокоены ситуацией по поводу независимости СМИ, экологическими проблемами, борьбой со СПИДом. Активные читатели периодической прессы, «пожиратели» информации. Энергичны и целеустремленны.

8-й тип. «Достигшие успеха» (Achievers) – 13%. При выборе товаров преимущественно ориентируются на качество и известность марки. В основной массе - высокообеспеченные и преуспевающие. «Охотники» за престижем. Готовы платить любые деньги за соответствие имиджу успешного человека. Посетители дорогих магазинов, антикварных салонов, бутиков. Ведут активный образ жизни. Адаптивны и целеустремленны. Демонстрируют высокую лояльность выбранным маркам. Предпочитают переплатить, но купить товар известной фирмы. Если что-то понравилось, готовы сразу сделать покупку. Старые вещи склонны выбрасывать, либо отдавать нуждающимся. Самостоятельно принимают решения о покупке сложной бытовой техники, аудио- и видеоаппаратуры, автомобилей и аксессуаров к ним. Активно пользуются компьютером и интернетом. Влияние на покупки хозяйственных товаров, лекарств, кухонных принадлежностей незначительно. Любят концерты поп-музыки, часто ходят в кино и театры. Предпочитают энциклопедии, словари, профессиональную и классическую литературу различных жанров. Сконцентрированы на работе. В центре внимания – общеэкономические проблемы, курсы валют, взаимоотношения на работе и в семье, личная безопасность. В прессе интересуются аналитическими материалами на экономическую тему, современными технологиями, автомобилями, туризмом. Любят видео, предпочитают комедии, боевики и легкую эротику. Дача – хорошее место для отдыха от городской жизни, но стремятся проводить отпуск в новых местах, в т.ч. за границей. Ценят свою свободу, общительны. Ориентированы на жизненный успех, карьеру. Считают, что деньги - лучший показатель успеха. Восхищаются теми, кто много зарабатывает, и хотят выглядеть так же в глазах окружающих.

Приведенная типология по стилю жизни – первое исследование такого типа. Полученные результаты подтверждены соответствующими статистическими показателями, в частности были подтверждены наличие и характер взаимосвязи выделенных психографических типов с потреблением широкого спектра товаров и услуг. Они могут дать социологам и маркетологам универсальный инструмент, позволяющий содержательно дополнять традиционные виды социально-демографического анализа потребителей и социальных групп. Очевидно же то, что исследования в рассматриваемом направлении должны быть продолжены и углублены.

Важно внедрять в российский бизнес современные маркетинговые технологии - в первую очередь для того, чтобы повысить конкурентную способность и эффективность фирмы. И, одной из самых важных целей здесь является - изучение своих потребителей, ведь, когда знаешь, кто твой клиент и что он хочет, будет гораздо проще создать то, что он пожелает купить. Жизненный стиль - это очень важный психографический критерий, который в большей степени позволяет раскрыть мотивацию поведения потребителя, а значит, именно он помогает понять, чем руководствуется потенциальный потребитель при выборе товара. Опираясь на эти данные, можно с легкостью усовершенствовать товар и создать эффективную рекламную компанию [см. 3; с. 12].

По опыту зарубежных компаний можно с уверенностью сказать, что изучать стиль жизни своих потребителей - это не только актуально, но и достаточно прибыльно. Само по себе знание своих потребителей с данной стороны во многом помогает понять их психологию и с большей эффективностью построить рекламную компанию или усовершенствовать товар.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Рассмотрев теоретические основы особенностей стиля жизни можно сделать вывод, что стиль жизни - это обобщающая концепция, определяемая как образ жизни человека в целом и того, как он тратит время и деньги. Он является функцией, свойственных индивидууму характеристик, сформированных в процессе его социальных взаимодействий по мере движения через этапы своего жизненного цикла. Жизненный стиль потребителя подвержен влиянию как внешних, социальных факторов - культуры, ценностей, демографии, субкультуры, социального класса, референтных групп, семьи, - так и индивидуальных характеристик - мотивов, эмоций, личности. Индивидуумы, домохозяйства и организации имеют свои жизненные стили, при этом все эти стили взаимодействуют друг с другом. С помощью таких понятий как стиль жизни, люди дают толкование происходящим вокруг них событиям, интерпретируют, осмысляют и предсказывают их, согласовывают с событиями свои ценности. Ценности обладают относительным постоянством, а стили жизни меняются довольно быстро. В связи с этим, исследователям приходится непрерывно заботиться об обновлении и совершенствовании научных методов и маркетинговых стратегий. Некоторые из самых преуспевающих рекламодателей своим успехом обязаны тому, что их специалисты по маркетингу отслеживали тенденции стилей жизни целевых потребителей и отражали их в своих обращениях.

Рассмотрев теоретические основы особенностей стиля жизни можно утверждать, что жизненный стиль это одно из основных понятий, используемых в поведении потребителей, оно показывает, как человек тратит свои деньги и проводит свое время. В основе формирования жизненного стиля лежит совокупность личных качеств и ценностей человека, однако стиль жизни так же подвержен влиянию других факторов (демографии, социального класса, семьи и др.)

Анализ, описание и моделирование жизненного стиля потребителей в интересах маркетинга часто связывают с психографикой.

Психографика - одна из наиболее распространенных методик измерения стиля жизни. С ее помощью можно получить количественные наблюдения, причем, на пространстве целого сегмента путем применения модели AIO.

Жизненный стиль является составляющим критерием психографического анализа, который, в свою очередь, является основным и наиболее эффективным признаком сегментирования рынка. Это происходит потому, что стиль жизни составляет основу неосознанной мотивации, которой и руководствуется потребитель при выборе какого-либо товара или услуги.

Существуют множество методик классификации жизненного стиля, причем они разработаны преимущественно на региональном принципе, поскольку стиль жизни регионов, таких как США, Европа, Россия - различаются в целом и имеют множество индивидуальных особенностей.

Родоначальником методик была модель VALS, которая послужила платформой для создания усовершенствованных моделей, таких как VALS-2, TGI и др., в том числе и особенные модели для российского рынка - RULS, R-TGI.

Касательно российских компаний, методика изучения стилей не является приоритетной для них. Для работы используется лишь демографическая статистика, которая зачастую собирается непрофессионалами и не является эффективной. Безусловно, как и маркетинг в целом, так и поведение потребителей - это ново для России, поэтому, тенденция к развитию, безусловно, существует. Модели, классифицирующие стиль жизни применяются активно чуть больше десятилетия. Их модификации, распространение и сведение к простоте позволит развиваться перспективному направлению исследования стилей покупательского поведения.

Западные компании уже давно используют изучение стиля, что помогает им не только понять, какой потребитель на самом деле, что ему необходимо на данном этапе жизни от производителя, но и рассмотреть тенденции поведения, что помогает в будущем успешно и вовремя изменять товар.

На сегодняшний день не существует полностью проработанной теоретической модели, которая показывала бы, какие характеристики стиля жизни следует изучать, и как они связаны с покупательским поведением. В большинстве случаев исследователь действует методом проб и ошибок. За рубежом разработано несколько общих психографических систем.

Безусловно, методология и типология требует дальнейшего развития, как в целом, так и в каждых странах.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Майер, В. Ф. Уровень жизни населения СССР / В. Ф. Майер. - М.: 1977. - с 5-7.

2. Разработка брента-прототипа // Маркетолог. 2008. №8.

3. Заллесский, П. К. Мировой и российский опыт типологии потребителей по стилю жизни / П. К. Залесский // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2002 - №5 (41). - С. 4-12.

4. Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру / Ф. Котлер. - 2-е издание. - М.: Альбина Бизес Букс, 2066. - 293 с.

5. Ламбен, Жак-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / перев. с англ. под редакцией В. Б. Колчанова. - СПб.: Питер, 2004. -800 с.

6. Маркетинговые исследования и отчеты - стиль жизни среднего класса. - Режим доступа: http://www.middleclass.ru/

7. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: перев. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. - 960 с.

8. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник для вузов / А. П. Панкрухин. - М.: Омега-Л, 2003, - 656 с.

9. Валлет-Флоранс, П. Стиль жизни // Маркетолог. 2008. №8

10. Залесский, П. Мониторинг потребления и стиля жизни потребителей / П. Залесский // Маркетинг и маркетинговые исследования в России - 2000. - №3 (27). - С. 42-46.

11. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов / И. В. Алешина. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000 - 384 с.

12. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 1999. - 798 с.

13. Видео Интернэшнл Приморья. - Режим доступа: http://www.advip.ru

14. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер / пер. с англ., под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2003. - 752 с.

15. Ворон, К. Фокусное продвижение / К. Ворон // Менеджмент Роста - 2007. №1. - С. 38-39.

16. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер - СПб.: Питер, 1999. - 312 с.

17. Меликян, О. М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. - М.: Издательско-торговая компания «Дашков и Ко», 2008 - 263 с.

18. Носкова, Е. В., Романова И. М. Поведение потребителей: учебное пособие / Е. В. Носкова, И. М. Романова. - Владивосток.: Издательство ДВГУ, 2008 - 127 с.

19. Носкова, Е. В., Тюрина, Е. А. Исследование стиля жизни молодежи / Е. В. Носкова, Е. А. Тюрина. - Владивосток.: Издательство ДВГУ, 2007 - 103 с.

20. VALS/Types/Thinkers. - Режим доступа: http://www.sric-bi.com/VALS/thinkers.shtml

**Приложение 1**

Сегментирование потребителей по стилю жизни на основе метода VALS

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Доля населения (с 18 лет) | Тип потребителей | Ценности и стили жизни | Демографические характеристики | Покупательское поведение |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Руководствуются потребностями |
| 4% | «Выживающие», Survivors | * Борьба за выживание
* Недоверие
* Нет места в обществе
* Руководствуются инстинктивными потребностями
 | * Доход на уровне нищеты
* Невысокое образование
* Много несовершеннолетних членов (семей)
* Многие живут в городских трущобах
 | * Важнее всего - цена
* Интересуются основными продуктами
* Делают покупки для удовлетворения немедленных потребностей
 |
| 7% | «Терпеливые», Sustainers | * Озабоченность безопасностью
* Ненадежность
* принуждение
* Зависимые, ведомые
* Знающие, решительные
 | * Низкий доход
* Невысокое образование
* Высокий процент безработных
* Живут как в городах, так и в сельской местности
 | * Цена важна
* Хотят получить гарантии
* Осторожные
 |
| Руководствуются внешними факторами |
| 35% | «Принадлежат другим», Belongers | * Обычные
* Не экспериментируют
* Традиционные, формальные
* Ностальгически настроенные
 | * Доход от низкого до среднего
* Образование низкое-среднее
* Работают клерками
* Предпочитают жить за городом
 | * Семейные
* Домашние
* Причуды
* Средний и низкий массовый рынок
 |
| 10% | «Подражающие», Emulators | * Амбициозные, показушные
* Озабоченные собственным статусом
* Движутся вверх
* Энергичные, конкурируют между собой
 | * Доход от среднего до очень высокого
* «Всегда молодые»
* Живут только в крупных городах
* Обычно это мужчины, но ситуация меняется
 | * Потребление бросается в глаза
* «Свои» товары
* Склонны к имитации
* Следят за модой
 |
| 22% | «Преуспевающие», Achievers | * Достижение, успех, слава
* Материализм
* Лидерство, эффективность
* Комфорт
 | * Очень высокий доход
* Лидеры в бизнесе, политике и т.д.
* Высоко образованны
* Живут в городах и пригородах
 | * Товары должны давать представление об успехе
* Последние модели
* Роскошные товары и подарки
* «Новые и улучшенные» товары
 |
| Руководствуются внутренними факторами |
| 5% | «Индивидуалисты», I-am-Me | * Ярко выраженные
* Решительные, импульсивные
* Экспериментаторы
* Непостоянны
 | * Молодые
* Многие не состоят в браке
* Студенты или начинающие работать
* Имеют богатых родителей
 | * Выражают чей-то вкус
* Любят экспериментировать
* Свободны от предрассудков, склонны к большим причудам
* Покупки схожи с покупками друзей, соседей и пр.
 |
| 7% | «Опытные», Experiential | * Стремятся получить непосредственный опыт
* Активные, участвующие во всем
* Направлены на личность
* Артистичны
 | * Два источника дохода
* Большинству за 40
* Многие имеют молодые семьи
* Хорошее образование
 | * Важен процесс, а не продукт
* Живые, занимаются открытыми видами спорта
* Занимаются домашними делами
* Занимаются творчеством, самоанализом
 |
| 8% | «Социально озабоченные», Societally Conscious | * Несут социальную ответственность
* Живут просто
* Небольшие масштабы всего
* Внутренний рост
 | * Два источника невысокого или высокого дохода
* Отличное образование
* Разные возраста и районы проживания
* В основном белые
 | * Консервативны
* Простота
* Бережливость
* Заботятся об окружающей среде
 |
| 2% | «Интегрированные», Integrated | * Психологическая зрелость
* Чувство соответствия
* Терпимы
* Смотрят на весь мир целиком
 | * Доход от хорошего до очень высокого
* Различные возрастные группы
* Отличное образование
* Различные работы и места проживания
 | * Различные способы самовыражения
* Эстетичны
* Думают об экологии
* Предпочитают необычные предметы
 |

Составлено по [см. 14; с. 346-347]