

УДК 331.108.2

И.С.Черноглазова (3 курс, каф. ТО) Л.А.Стрельникова, к.э.н., доц.

## ТИПОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Психология берет свои корни еще с античных времен, при этом история ее формирования как науки занимает довольно короткий период. На сегодняшний день психология – это активно развивающаяся наука, методы и закономерности которой используются во многих других дисциплинах. Это связано с тем, что накопленные ею знания помогают раскрыть природу человека, изучает скрытые от внешнего наблюдения структуры и процессы, что помогает установить законы психической деятельности и применять их для решения конкретных задач. Психология как наука включает в себя такие разделы, как фундаментальная, прикладная и практическая психология. Последнее направление использует психологические знания для решения конкретных задач, что получило большое распространение в таких экономических направлениях, как менеджмент и маркетинг.

В данной работе на примере типологии потребителей мы рассмотрим применение подходов в психологии к маркетингу.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена (Ф.Котлер). Самым важным объектом маркетингового исследования является рынок – совокупность существующих или потенциальных покупателей товара. Исследование рынка включает в себя непосредственно исследование потребителей, которое позволяет определить весь комплекс побудительных мотивов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров. Таким образом, изучение потребителей и их спроса является важным компонентом маркетингового исследования. Основными результатами являются типология потребителей, моделирование их поведения на рынке и прогноз спроса.

Типология потребителей – с одной стороны, классификация потребителей на группы, выделяемые по признакам пола, возраста, уровня образования, дохода, профессии с целью выявления групп потребителей, характеризующихся различными требованиями к потребительским свойствам товара. Другими словами, она предполагает выделение из множества потребителей с множеством признаков их поведения типических групп, для которых характерны одни и те же признаки. Типология призвана обнаружить в выбранном сегменте рынка скрытые сходства в потребительском поведении и сгруппировать их по наиболее существенным, типичным для данной группы потребителей, признакам. С другой стороны, за каждым потребителем стоит отдельный человек с присущими ему личностными качествами, которые нельзя игнорировать, поэтому также видится целесообразным проводить типологию согласно общим психологическим критериям. Таким образом, классификацию потребителей можно осуществлять как на «макроуровне» – при проведении исследований рынка, так и на «микроуровне» – например, при работе с конкретными покупателями при розничной торговле.

Процедура типологизации заключается в многомерной классификации по одному набору характеристик – многомерному признаку потребительского поведения. Затем проводится оценка однородности полученных групп по набору факторных признаков, характеризующих условия формирования потребностей и спроса. Если в полученных группах объекты будут однородны и по факторным признакам, а различия между группами значимыми, то можно считать типологию построенной. Исходной информацией для

сегментации рынка служат данные опроса потребительской панели. Такой подход широко используется при сегментации рынка.

Хотелось бы отметить, что сегментация рынка часто происходит по набору признаков и характеристик, например по демографическим, социально-экономическим и поведенческим факторам. Группы потребителей могут формироваться более детально, с выделением более малочисленных подгрупп, все зависит от поставленных целей исследования. Например, при сегментации рынка одежды можно использовать типологию потребителей по полу, возрасту, реакции на моду. В зависимости от реакции на введение новых товаров выделяют «суперноваторов», «новаторов», «обыкновенных потребителей», «консерваторов» и «суперконсерваторов», где первые три группы (примерно 50%) обеспечивают приобретение 90% всех новых товаров.

Что касается типологии на основе психографического анализа поведения потребителей, то тут существует масса признаков, по которым происходит классификация (т.е. на основе интересов, хобби, приверженности моде, консервативности или прогрессивности по отношению к нововведениям, представлений о жизненных ценностях, а так же их типов личностей и т.д.). Так, классифицировать покупателей можно:

- по типу личности («Взрослый», «родитель», «ребенок»);
- исходя из доминирующего стиля поведения («мечущиеся и целеустремленные», «квалифицированные и неквалифицированные»);
- по типу познавательной деятельности (эмоциональный, аналитический, ощущающий и интуитивный);
- по типу восприятия информации (визуалы, аудиалы, кинестетики и дигиталы).

Психологи дают подробную характеристику каждого типа покупателей и методов работы с ними, но детальное рассмотрение изучение этого вопроса в рамках данной работы не представляется возможным.

Также при построении типологии и сегментации необходимо учитывать национальные и культурные особенности потребителей (рынка), что особенно важно при организации бизнеса за границей.

Итак, как мы видим, типология потребителей является важным элементом маркетингового исследования. Она проводится путем опроса потребительской панели и дальнейшей обработкой данных методами многомерной статистики. Классификация происходит по различным признакам и факторам в зависимости от поставленных целей исследования. Использование этого метода на основе психографического анализа поведения затруднено тем, что на практике довольно трудно отнести конкретного покупателя к тому или иному типу.