И.В. Русаков, Л.А. Скороходова
Российский государственный профессионально-педагогический университет

К ВОПРОСУ О ПЕРСОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЯХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Ценность - это устойчивое убеждение в том, что какая-либо форма поведения или конечного состояния существования является для общества или человека более предпочтительной. Ценности бывают персональные (личные) и социальные. Социальные - определяют «нормальное» поведение для общества или группы людей, а личные ценности – для конкретного человека.

Ценности обладают относительным постоянством, а стиль жизни меняется довольно быстро. Использование ценностных ориентаций в потребительском поведении привело аналитиков к комплексной и развернутой концепции – жизненному стилю потребителей.

Концепция жизненного стиля используется для того, чтобы связать продукт через элементы комплекса маркетинга с повседневной жизнью потребителя.

Существуют различные методы с помощью, которых можно описать жизненный стиль потребителей.

Методы описания жизненного стиля:

1. Модель AIO - описывает жизненный стиль потребителя (или сегмента) по параметрам, объединенным в три группы: деятельность, интересы, мнения. Цели анализа жизненного стиля потребителей определяют содержание вопросов AIO. Для определения профиля или общего жизненного стиля, потребительского сегмента вопросы носят более общий характер.

2. Модель VALS и VALS-2 - модель делит потребителей на 9 сегментов, объединив их в три группы: ведомые нуждой (11%), направляемые извне (67%) и внутренне направляемые (22%). Каждый сегмент из собственными ценностями и жизненным стилем, демографическими характеристиками и образцами покупочного поведения.

Модель VALS-2, более психологически базированная, она делит американское общество на 8 сегментов по двум направлениям. Первое направление - ориентация поведения. Потребители ориентированный на принцип, основывают потребительский выбор на своих верованиях, чем на чувствах, событиях или желании одобрения. Потребители, ориентированные на статус, делают выбор на основе своего восприятия – одобрят ли другие их покупки. Ориентирован-

ные на действия потребители принимают решения исходя из своих желаний физической активности, разнообразия и принятия риска. Второе направление сегментации – ресурсы потребителе: финансовые, материальные, информационные, физические и психологические. Модель опирается на устойчивые ценности и отношения потребителей.

3. Геостили и международные стили жизни.

Геодемографические модели жизненных стилей строятся на объединении географических и демографических критериев оценки жизненного стиля потребителей.

Точное понимание жизненного стиля потребителя позволяет боле точно ориентировать рекламные компании на различные сегменты потребителей.

В.И. Самокатова, Л.А. Скороходова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ЦЕЛЕВОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

Для того чтобы продвижение продукта было успешным, необходимо четко представлять себе целевую аудиторию его потребителей, особенности товара и его восприятия. В маркетинговой практике используется сегментация потребителей, основанная на социально-демографических параметрах, таких как пол, возраст, образование, доход и т.п. однако, что касается восприятия используются и другие формы классификации сегментов.

Например, выделяют шесть основных психографических типов личности:

1. Гедонисты. Этот психотип ценит в жизни, прежде всего, удовольствие во всех его проявлениях: от еды, работы, детей, семьи, отдыха и т.д.

2. Независимые. Для этой потребительской категории наиболее значимы свобода, самореализация, творчество. Представители данного психотипа стремятся к независимости от обстоятельств, самостоятельности в принятии решений.

3. Обыватели. Для этого психотипа очень важен дом как символ стабильности, благосостояния семьи. Обыватели работают для того, чтобы ее обеспечить. Все их цели и желания опредмечены и имеют денежный эквивалент.

4. Интеллигенты, традиционалисты. Для этого психотипа духовные ценности превалируют над материальными. Представители этого типа потребителей постоянно стремятся к гармонии через самосовершенствование.