

6. «Эмодзи в маркетинге. Вместо тысячи слов» [Электронный ресурс] / Полина Гресь, Бенжамин Зиммер // Режим доступа: <http://www.anotherpoint.ru/knowledge/articles/emodzi-v-marketinge-vmesto-tysyachi-slov/>
7. Тестова А. «7 провальных примеров ребрендинга» [Электронный ресурс] / А. Тестова // Режим доступа : habrahabr.ru/post/220545/
8. Маркетинговые исследования в Украине №1 (74) январь-февраль 2016. — 33 с.
9. Коммуникации бренда разнообразны. Бренд без коммуникаций не существует. // Маркетинговые исследования в Украине — 2016. — №5 (236) май — С. 43—53.

REFERENCES

1. Schmidt, L., and Hawkins, P. «Children of the tech revolution» [Elektronnij resurs] – 15 lipnya 2008 – Rezhim dostupu: <https://scholar.google.com/citations?user=2NE0TuYAAAAJ&hl=ru> (access March 04, 2017)
2. DeMers, J. «The Top 7 Social Media Trends That Dominated 2016» [Elektronnij resurs]. – 7 grudnya 2016. – Rezhim dostupu: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/09/28/the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2016/#1a5b1f1a4a53> (access March 20, 2017)
3. Yakunina, N. «Instrumenty VKontakte dlya malogo i srednego biznesa» [Elektronnij resurs]. – zhovten' 2016. – Rezhim dostupu: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/instrumenty-vkontakte-dlya-malogo-i-srednego-biznesa/> (access March 20, 2017)
4. Social'naya psihologiya. – 7-e izd., D. Majers, - SPb. : Piter, 2004. – 794 p.
5. «EHmodzi-marketing rabotaet. Luchshie primery izvestnyh brendov» [Elektronnij resurs] / Dar'ya Burashnikova// Rezhim dostupu: <https://witget.com/blog/kak-rabotaet-emodzi-marketing/> (access March 24, 2017)
6. «EHmodzi v marketinge. Vmesto tysyachi slov» [Elektronnij resurs] / Polina Gres', Benzhamin Zimmer // Rezhim dostupu: <http://www.anotherpoint.ru/knowledge/articles/emodzi-v-marketinge-vmesto-tysyachi-slov/>
7. «7 proval'nyh primerov rebrendinga» [Elektronnij resurs] / Alina Testova// Rezhim dostupu : habrahabr.ru/post/220545/ (access March 25, 2017)
8. Marketingovyе issledovaniya v Ukraine №1 (74) yanvar'-fevral' 2016, p. 33
9. Kommunikacii brenda raznobrazny. Brend bez kommunikacij ne sushchestvuet. // Marketingovyе issledovaniya v Ukraine – 2016. – №5 (236) maj – pp. 43-53

УДК 339.138 (075)

ОСНОВНІ МОДЕЛІ ПСИХОГРАФІЧНОГО СЕГМЕНТУВАННЯ: “VALS” ТА “ЦІННОСТІ СЕГМЕНТІВ” РОЯ МОРГАНА

Пашков І.А., викладач

*Запорізький національний університет
Україна, 69600, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66*

caramisudy63@gmail.com

У статті наводиться визначення психографічної сегментації та її основні види. Психографічна сегментація ділить ринок на групи, засновані на таких характеристиках, як особистісні риси, спосіб життя, уява про самих себе, звички, відношення, очікування і мотиви споживчої поведінки. Стаття присвячена опису таких психографічних моделей маркетингового сегментування як “VALS” та “Цінності сегментів” Роя Морган. В основу першої моделі покладено 2 критерії поділу споживачів на групи: мотив покупки і притаманні людині риси характеру. У класифікації VALS споживачі групуються за такими рисами характеру: енергійність, впевненість в собі, інтелект, відкритість інноваціям, новаторство, імпульсивність, лідерство і марнославство. Також наводиться детальний опис горизонтальних та вертикальних критеріїв “VALS”, які використовувалися при складенні моделі, та характеристика її основних сегментів. Для Австралії та Нової Зеландії Рой Морган розробив модель “Цінності сегментів”, що описує десять сегментів на основі настрою, демографії і поведінки. У статті представлена повна модель Роя Морган та детальний опис її сегментів. Це інноваційна система маркетингової сегментації, яка знаходиться поза межами демографії та психографіки та вивчає цінності, настанови та відношення, що мотивують споживчу поведінку. Сегментування ринку на основі психографічних характеристик часто є корисним для більш детальної розробки рекламних кампаній, знаходження ефективних рішень в рекламній політиці, для максимізування впливу ключових сегментів маркетинг-міксу. Психографічне

сегментування корисно для виявлення справжньої споживчої мотивації і глибинних причин, за якими здійснюються покупки продуктів і брендів.

Ключові слова: маркетинг, психографічна сегментація, VALS, сегментування, маркетингові моделі, маркетингові дослідження

ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ ПСИХОГРАФИЧЕСКОГО СЕГМЕНТИРОВАНИЯ: “VALS” И “ЦЕННОСТИ СЕГМЕНТОВ” РОЯ МОРГАНА

Пашков И.А., преподаватель

*Запорожский национальный университет
Украина, 69600, г. Запорожье, ул. Жуковского, 66*

В статье дается определение психографической сегментации и ее основные виды. Психографическая сегментация делит рынок на группы, основываясь на таких характеристиках, как личностные черты, образ жизни, представление о самых себе, привычки, отношение, ожидания и мотивы потребительского поведения. Статья посвящена описанию таких психографических моделей маркетингового сегментирования как “VALS” и “Ценности сегментов” Роя Морган. В основу первой модели положены 2 критерия деления потребителей на группы: мотив покупки и присущие человеку черты характера. В классификации VALS потребители группируются с учетом таких черт характера: энергичность, уверенность в себе, интеллект, открытость инновациям, новаторство, импульсивность, лидерство и тщеславие. Для Австралии и Новой Зеландии Рой Морган разработал модель “Ценности сегментов”, в которой выделил десять сегментов на основе особенностей восприятия, демографии и поведения. В статье представлена полная модель Роя Морган та детальное описание ее сегментов. Это инновационная система маркетинговой сегментации, которая находится вне границ демографии и психографики и изучает ценности, установки и отношения, которые мотивируют потребительское поведение. Сегментирование рынка на основе психографических характеристик полезно для более детальной разработки рекламных кампаний, нахождения эффективных решений в рекламной политике, для максимизации влияния ключевых сегментов маркетинг-микса. Психографическое сегментирование способствует выявлению настоящей потребительской мотивации и глубинных побудительных причин для покупки продуктов и брендов.

Ключевые слова: маркетинг, психографическая сегментация, VALS, сегментирование, маркетинговые модели, маркетинговые исследования

FUNDAMENTAL MODELS OF PSYCHOGRAPHIC SEGMENTATION: “VALS” AND “VALUES SEGMENTS” BY ROY MORGAN

Pashkov I.A., lecturer

*Zaporizhzhya National University
Ukraine, 69600, Zaporizhzhya, Zhukovsky str., 66*

This article as well provides a definition of psychographic segmentation and its basic types. Psychographic segmentation divides the market into groups based on characteristics such as personality traits, lifestyle, self-image, habits, attitudes, expectations and motives of consumer behavior. The author starts with the statement of the problem of psychographic segmentation and then logically passes over to its possible solutions. The key issue of the article is description of such psychographic models of market segmentation as “VALS” and “Values Segments” by Roy Morgan. Also concrete depiction of horizontal and vertical criterias of “VALS”, which were used for the creation of model, as well as characteristic of its primary segments is provided. The basis of this model is based on two criteria for dividing consumers into groups: the buying motive and the inherent character traits of a person. In the VALS classification consumers are grouped taking into account such character traits: vigor, self-confidence, intelligence, openness to innovation, innovation, impulsiveness, leadership and vanity. For Australia and New Zealand Roy Morgan developed the “Values Segments” model, in which he singled out ten segments based on perceptions, demographics and behavior. Full model of “Values Segments” by Roy Morgan and detailed review of its components is provided. Segmentation of the market on the basis of psychographic characteristics is useful for more detailed development of advertising campaigns, finding effective solutions in advertising policy, for maximizing the influence of key segments of the marketing mix. Psychographic segmentation is useful for identifying real consumer motivation and deep motivations for buying products and brands.

Key words: marketing, psychographic segmentation, VALS, segmentation, marketing models, marketing research

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У зарубіжному маркетингу відомі й широко використовуються такі основні критерії сегментації споживчих товарів: географічні, демографічні, економічні (майнові), соціокультурні та психографічні. В Україні психографічна сегментація використовується дуже рідко, більшість маркетологів віддають перевагу більш доступним видам сегментування, таким як демографічне та географічне. Тож вельми актуальним є знайомство вітчизняних

науковців і практиків маркетингу із світовим досвідом психографічного сегментування та його наукове опрацювання.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ.

Зарубіжні дослідники вже давно звернули увагу на психографічні чинники як основу для сегментації споживчих ринків. Цій темі присвячені роботи Басіна[1], Брочерса[2], Роя Моргана[3] та інших. Зокрема в США модель сегментування за цінностями і способом життя (VALS), що описується далі, була спочатку розроблена SBI International у 1970-і роки, її структура або сегменти зазнали багато змін протягом років[4,5]. За межами США, в інших країнах розроблено власні моделі психографічної сегментації. Зокрема в Австралії та Новій Зеландії Рой Морган розробив модель “Цінності сегментів”, що описує десять сегментів на основі настрою, демографії і поведінки[3]. Ця модель також описується в нашій статті.

Вітчизняний методичний інструментарій психографічного сегментування перебуває на стадії формування. Не отримала належного висвітлення низка важливих питань, пов'язаних із визначенням принципів, методів, критеріїв такого сегментування. Відсутня єдина точка зору відносно функціонального змісту та засобів психографічного сегментування. Потребують подальшої розробки й удосконалення моделі психографічного сегментування, адаптовані до вітчизняних умов. Тому теоретичне та практичне вирішення зазначених проблем на основі детального вивчення й опрацювання зарубіжного досвіду є актуальним і корисним для практики маркетингу в Україні.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ

Мета дослідження полягає в описі основних методів психографічної сегментації з точки зору унікальних характеристик представників кожного цільового сегменту, їх виключних потреб та бажань.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сегментація ринку за психографічними ознаками – це процес поділу всіх покупців ринку на однорідні групи за такими критеріями, як: цінності, переконання, мотивація до купівлі товару та тип особистості. Теорія психографічного сегментування ринку народилася порівняно недавно, але вже встигла завоювати визнання в області маркетингу, через те, що найкращим чином здатна пояснити причину покупки товару різними споживачами.

Коли ваш цільовий ринок радикально не відрізняється за демографією, доцільним буде розбити ринок на психографічні сегменти. Це найкращий спосіб продати той же продукт до групи, яка в іншому випадку розглядаються як дуже неоднорідна. Психографічна сегментація ділить ринок на групи, засновані на не настільки видимих характеристиках, таких як особистісні риси, спосіб життя, уява про самих себе, звички, відношення, очікування і мотиви споживчої поведінки.

Деякі з основних видів психографічної сегментації містять у собі:

- риси характеру: бренди, види продукції та послуг, у всіх є свої характерні риси. Маркетологи часто створюють ці риси, щоб вони відповідали рисам споживачів їх цільового ринку. Коли характер споживачу близький до характеристик бренду, продукту або послуги, він більш схильний взаємодіяти з ними.
- спосіб життя: різні люди мають різний спосіб життя, і їх бажання і потреби змінюються залежно від цих різних моделей. Сегментуючи ринок з урахуванням психографічних характеристик, маркетологи позиціонують і просувають свою продукцію для задоволення бажань і потреб конкретних груп споживачів.
- погляди, відношення, інтереси і захоплення: цей елемент охоплює погляди з релігійних, національних, гендерних питань та політики, погляди на навколишнє середовище,

спортивні і розважальні заходи, а також мистецтво і культурні питання. Перелічені елементи і діяльність, в якій люди беруть участь мають величезний вплив на продукти і послуги, які вони купують, і навіть, на те, як вони реагують на ваші пропозиції. Це найбагатша область можливостей для просування в області інтернет-маркетингу і особливо в області соціальних медіа.

- ступінь лояльності: Клієнти, які купують бренд постійно або часто є надзвичайно цінними. Сегментуючи споживачів за ступенем лояльності, маркетологи можуть адаптувати маркетингові засоби та інструменти, щоб зберегти насамперед найбільш лояльних клієнтів. Відоме правило великого пальця полягає в тому, що в 10 разів вигідніше продавати існуючим клієнтам, ніж знайти і продавати товар новим.
- сприятливі нагоди: Якщо ваш продукт або послуга купується або споживається переважно до якоїсь події або нагоди, є сенс сегментувати з урахуванням таких нагод. Покупки, зроблені з нагоди весіль, свят, ювілеїв і т.і. є гарними прикладами.

Психографічний принцип сегментування ринку заснований на таких критеріях сегментації, які здатні охарактеризувати тип особистості і мотивацію поведінки покупця на ринку[6]. Їх можна побачити в табл. 1.

Таблиця 1 –Базові критерії психографічного сегментування

Спосіб життя споживача	динамічний, розмірений, сільський, міський
Ставлення споживача до інновацій	новатори, консерватори, традиціоналісти
Сприйняття	малий ризик, помірний ризик, високий ризик
Приклад	однолітки, відомі особистості, подруги і друзі, батьки
Внутрішня мотивація покупки	бажання самовираження; бажання досягнення ідеалу; бажання визнання
Ставлення до місцевого виробника	позитивне, негативне, прагнення до західного виробника
Навчання, участь	низький рівень участі, високий рівень участі
Особистість	екстраверт, інтроверт, агресивні, скаржники
Життєва позиція	активна, позитивна, спокійна, стверджувальна, пасивна, агресивна
Цінності	здоров'я, сім'я і діти, будинок і затишок, близькі, спілкування, самореалізація, матеріальний добробут, духовне зростання, задоволення, стабільність, свобода, положення в суспільстві, безпека

Як приклад розглянемо дві відомі схеми психографічного сегментування:

- психографічне сегментування споживачів за методикою VALS: відома американська модель сегментування споживчого ринку на основі мотивації і ресурсів, якими володіє споживач для здійснення покупки.
- психографічне сегментування на основі моделі “Цінності сегментів” Роя Моргана: цей метод широко використовується у Австралії та Новій Зеландії.

VALS (скорочено від Values and Lifestyles) – система психографічного сегментування споживачів, розроблена в 1980-х роках в США. В основу даної моделі покладено 2 критерії поділу споживачів на групи: мотив покупки і притаманні людині риси характеру.

Базовими вертикальними критеріями сегментування є:

- ресурси – містять у собі доступні індивідам резерви, такі як дохід, освіта, освіченість, емоційна підтримка, впевненість у собі, лідерські навички, енергія та інші.
- інновації – включають використання більш прогресивних та оригінальних методів, креативне мислення.

Базовими критеріями горизонтальними критеріями сегментування є мотивації споживачів. Мотив покупки або базова мотивація вибору – те, що рухає споживачем і формує його бажання володіти товаром [5].

Існують такі мотивації:

- споживачі, які здебільшого мотивовані ідеалами;
- споживачі, які здебільшого мотивовані досягненнями;
- споживачі, які здебільшого мотивовані самовираженням.

Деякі споживачі вибирають те, що "краще". Це особи, мотивовані ідеалами, заснованими на обраних ними знаннях і принципах. Для деяких людей ця мотивація проявляється в допитливості і тихому філософському пошуку. Для інших, це висловлюється в прихильності до конкретного особистого або соціального кодексу поведінки, заснованих на певних релігійних, моральних або етичних переконаннях. У будь-якому випадку, їм характерна тенденція заснування рішення на абстрактних, ідеалізованих критеріях, таких як якість, цілісність і традиції.

Інші мотивовані символами успіху. Люди, які мотивовані досягненням, прагнуть до чіткої соціальної позиції. Вони шукають певних соціальних обов'язків і схвалення їх виконання від певної соціальної групи. Вони часто звертають увагу на колективну діяльність, таку як робота і сім'я, а також на позитивну оцінку і винагороди. Вони заснують свій вибір на очікуваних реакціях, проблемах та бажаннях людей в групах, до яких вони належать, або прагнуть належати.

Деякими рухає досвід. Особи, мотивовані цінністю самовираження, цінують його вплив на фізичний світ або задоволення і хвилювання, пов'язані з ним. Життєво необхідна емоційна прив'язаність до досвіду є типовою для них. Первинна мотивація – це опір соціальному контролю, який загрожує експериментаторам залежністю. Ці споживачі орієнтовані на конкретні дії, роблять вибір, що підкреслює їх індивідуальність і особистий виклик.

Також існує дещо інша класифікація мотивів споживачів:

- потребоорієнтовані споживачі, вони роблять покупки тільки на основі існуючих потреб;
- зовнішньоорієнтовані споживачі, вони роблять покупки на основі того, яке сприйняття це викликає у інших людей;
- внутрішньоорієнтовані споживачі, вони роблять покупки на основі якоїсь внутрішньої потреби.

У класифікації VALS споживачі групуються за володінням такими рисами характеру: енергійність, впевненість в собі, інтелект, відкритість інноваціям, новаторство, імпульсивність, лідерство і марнославство [5]. Комбінація цих характеристик з демографічними характеристиками і рівень виразності даних рис у споживача дозволяють виявити йому одну з 3-х мотивацій покупки, описаних раніше.

VALS виділяє 8 споживчих сегментів:

Новатори. Це споживачі знаходяться на передовій змін, мають найвищі доходи, високу самооцінку та рясні ресурси для задоволення всіх своїх потреб. Імідж для них є надзвичайно важливим, як вираз смаку, незалежності і характеру. Їх споживчий вибір спрямован на "кращі речі в житті."

Мислителі. Це споживачі з високим рівнем ресурсів, які мотивовані ідеалами. Вони зрілі, відповідальні, добре освічені фахівці. Їх відпочинок сфокусован на своїх будинках, але вони добре поінформовані про те, що відбувається в світі і відкриті для нових ідей і соціальних змін. Вони мають високі доходи, але вони все ще практичні споживачі і раціональні особи.

Послідовники. Це споживачі з низьким рівнем ресурсів, які мотивовані ідеалами. Вони є консервативними та вбачальними споживачами, які віддають перевагу місцевій продукції та відомим брендам. Їх життя зосереджене на сім'ї, громаді і нації. Вони мають скромні доходи.

Успішні. Це споживачі з високим рівнем ресурсів, які мотивовані досягненнями. Вони успішні, орієнтовані на працю люди, які отримують задоволення від своєї роботи і сім'ї. Вони є політично консервативними і поважають авторитет і статус-кво. Вони виступають за встановлені продукти та послуги, які демонструють власні успіхи своїм одноліткам.

Старанні. Це споживачі з низьким рівнем ресурсів, які мотивовані досягненнями. Вони мають цінності дуже схожі на цінності успішних, але менше економічних, соціальних і психологічних ресурсів. Стиль є дуже важливим для них, оскільки вони прагнуть наслідувати людей, якими вони захоплюються.

Експериментатори. Це споживачі з високим рівнем ресурсів, які мотивовані самовираженням. Вони є наймолодшим з усіх сегментів, із середнім віком 25 років. Вони мають багато енергії, яку вони втілюють в фізичних вправах і громадській діяльності. Вони є завзятими споживачами, в значній мірі вони витрачають гроші на одяг, фаст-фуд, музику та інше, з особливим акцентом на нові продукти та послуги.

Творці. Це споживачі з низьким рівнем ресурсів, які мотивовані самовираженням. Вони є практичними людьми, які цінують самодостатність. Вони орієнтовані на знайомому – сім'я, робота, і фізична рекреація – і мало зацікавлені в більш широкому світі. Як споживачі, вони цінують практичні і функціональні продукти.

Ті, що виживають. Ці споживачі мають найнижчі доходи. Вони мають дуже мало ресурсів, які можуть бути включені в будь-яке споживання. Вони є найстарішими з усіх сегментів, із середнім віком у 61 рік. У межах своїх обмежених коштів, вони, як правило, лояльні до бренду споживачі.

За межами США, в інших країнах розроблено власні моделі психографічної сегментації. Зокрема в Австралії та Новій Зеландії Рой Морган розробив модель “Цінності сегментів”, що описує десять сегментів на основі настрою, демографії і поведінки.

“Цінності сегментів” – це інноваційна система маркетингової сегментації, яка знаходиться поза межами демографії та психографіки та вивчає цінності, настанови та відношення, що мотивують споживчу поведінку [3]. Розташування сегментів відносно таких факторів, як інновації, статус-кво, старе та знайоме, нове та відмінне можна побачити на рис.1.



Рис 1. “Цінності сегментів” Роя Морган

Виділяють такі “Цінності сегментів”:

1. Основні потреби. Ця модель мислення, як правило, асоціюється з пенсіонерами, або з людьми, яку живуть на соціальні виплати. Вони дуже чутливі до турботи суспільства та держави про їхнє життя. Також ця модель асоціюється з людьми, які отримують допомогу на випадок хвороби або компенсацію від працівника, які повинні знизити свої очікування відповідно до своїх доходів.
2. Справедлива угода. Ця модель мислення зазвичай зустрічається серед некваліфікованих і малокваліфікованих робітників, які кинули школу, щоб почати навчання від друзів, які поділяють цінності робочого класу. Повсякденні загрози безробіття, тиск сім'ї, боротьба з орендною платою і т.ін., наразі все це може привести до почуття, що їх доля несправедлива. Ці люди, швидше за все, мають низький рівень задоволеності своїм рівнем споживання і життям взагалі.
3. Традиційне сімейне життя. Ця модель мислення персоніфікує домовласників середнього віку з відносно стабільними доходами, які відповідають потребам невеликого домашнього господарства. Уся їхня енергія обертається навколо ідеалу, що вони стануть бабусею чи дідусем, що їх діти та онуки будуть жити разом з ними або, принаймні, будуть їх часто відвідувати. Здоров'я і духовність родини тут домінує над пошуком сенсу і мети в суспільному житті, бути шанованим в сім'ї дуже важливо.
4. Звичайне сімейне життя. Ця модель мислення найтісніше пов'язана з приміськими сім'ями, присвячуючими весь свій час і зусилля на побудову "будинку", щоб дати своїм дітям можливості, яких вони заслуговують. Вони постійно прагнуть поліпшити свій будинок, для того, щоб їхні нащадки повсякденно насолоджувалися сімейними радощами і мали достатньо часу, щоб підтримувати зв'язок із близькими та друзями.
5. Подивись на мене. Ця модель мислення пов'язана з активною, недосвідченою, певною мірою егоцентричною і відомою однолітками молодою людиною, яка бачить успіх як свого роду гру, що не повинна бути виміряна за стандартами сім'ї. Це картина покоління, яке живе в МакДональдзі, «вибирає Пепсі», витрачає гроші (свої власні або батьків) головним чином на розваги, проводить години в соціальних мережах, або дивлячись комерційне телебачення і завжди мріє бути десь в іншому місці.
6. Щось краще. Ця модель мислення пов'язана з людьми, які є досить конкурентоспроможними, проте прагнуть укласти більшу, кращу угоду, яка допоможе оплатити надмірну іпотеку на новий сімейний будинок. Цей сегмент має великі борги і віддає перевагу сильній владі, поліпшенню стану і безпеки.
7. Дійсний консерватизм. Ця модель мислення пов'язана з дорослими людьми з середньої ланки, які мають консервативні соціальні, моральні і етичні цінності, і прагнуть до дисциплінованого, упорядкованого суспільства, що має бути безпечним і передбачуваним. Існує сильна тенденція до авторитарних, якісних, бізнес-спрямованих переваг, що гарантують безпеку і відчуття того, що усе під контролем. Це типова орієнтація в сільській місцевості.
8. Молодий оптимізм. Ця модель мислення асоціюється з молодими професіоналами, технократами і студентами, чії думки зосереджені на досягненні гарної кар'єри, закордонних поїздках і в цілому на покращенні своїх перспектив в житті. Вони прагнуть до почуття задоволення і цінують можливість насолоджуватися товаришким образом життя. Ця модель, як правило, найбільш поширеною в центральній частині міста.
9. Видимі досягнення. Ця модель мислення пов'язана з прагненням певних досягнень, які підіймають людину, як здається, вище на нескінченних соціальних сходах. Особисте визнання, високі доходи, задоволеність роботою, високоякісні будинки, продукти

харчування, транспортні засоби й інші матеріальні вигоди, активні розваги, такі як подорожі, обрання гарного місця відпочинку - ось типові принади видимого хорошого життя.

10. Соціально знаючі. Ця модель мислення, як правило, асоціюється з найвищими соціально-економічними групами в суспільстві. Ця модель відображає державних службовців, групи тиску, бізнес-аналітиків і політиків всіх політичних кольорів. Ці "ненаситні інформаційні порохотяги" захоплюються знаходженням чого-небудь нового або іншого, та підштовхуванням інших до прийняття своїх думок, пріоритетів та способу життя.

ВИСНОВКИ

Із наведеного можна зробити наступні висновки. Сегментування ринку на основі психографічних характеристик часто є корисним для більш детальної розробки рекламних кампаній, знаходження ефективних рішень в рекламній політиці, для максимізування впливу ключових сегментів маркетинг-міксу. У результаті, гроші компанії витрачаються більш розумно. Як правило, таким чином можна досягти збільшення ефективності рекламних витрат або більшої віддачі від інвестицій компаній. Фірма також може звернутися до більш конкретних засобів мотивації в передачі повідомлень, що покращує коефіцієнт конверсії.

Психографічна сегментація дає набагато краще розуміння споживача як людини, що напевне призведе до кращого виявлення її базових потреб і мотивів. Це, своєю чергою, створює більш обґрунтовані засади для наступних маркетингових програм і рішень. Психографічне сегментування корисно для виявлення справжньої споживчої мотивації і глибинних причин, за якими робляться покупки продуктів і брендів.

Значення і роль сегментування ринку для компанії не можна недооцінювати: оптимізація ресурсів компанії в результаті її використання досягається завдяки концентрації на високоефективних цільових ринках, індивідуалізації роботи зі споживачами і підвищення рівня їх задоволеності внаслідок більш точної відповідності товару потребам споживачів даної групи, підвищення конкурентоспроможності продукту і бізнесу взагалі, за рахунок дотримання більш чітко проробленої маркетингової стратегії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Bhasin H. 4 types of Market segmentation and how to segment with them? / Bhasin Hitesh // Marketing 91 [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.marketing91.com/4-types-market-segmentation-segment/>
2. Brochers T. Persuasion in the Media Age: Third Edition / Google Books [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://books.google.com.ua/books?id=XawQAAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
3. Roy Morgan Research [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.roymorgan.com/products/values-segments>
4. VALS™ Market Research / SRI International [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.sri.com/work/timelineinnovation/timeline.php?tag=seminalinnovations#!&innovation=vals-market-research>
5. US Framework and VALS™ Types / Strategic Business Insights [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>
6. Market Segmentation / Local Directive [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.localdirective.com/what-we-do/market-segmentation/>

REFERENCES

1. Bhasin, H. (1991), "4 types of Market segmentation and how to segment with them?", Marketing 91, available at: www.marketing91.com/4-types-market-segmentation-segment/, (access June 7, 2016).
2. Brochers, T. (2015), "Persuasion in the Media Age", Third Edition, Google Books, available at: <https://books.google.com.ua/books?id=XawQAAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false> (access December 22, 2016).

3. Roy Morgan Research, (2003), available at: <http://www.roymorgan.com/products/values-segments> (access July 1, 2016).
4. VALS™ Market Research, (2013), SRI International, available at: www.sri.com/work/timelineinnovation/timeline.php?tag=seminalinnovations#!&innovation=vals-market-research (access January 16, 2017).
5. US Framework and VALS™ Types, (2014), Strategic Business Insights, available at: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml> (access March 25, 2016).
6. Market Segmentation, (2011), Local Directive, available at: www.localdirective.com/what-we-do/market-segmentation/ (access September 10, 2016).

УДК 331.2:349.2(477)

АНАЛІЗ СТАНУ ВИПЛАТ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В УКРАЇНІ ТА ДОТРИМАННЯ ТРУДОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА

Чеверда С.С., к.е.н., доцент, Синяк М.О., Романюта К.А.

*Запорізький національний університет
Україна, 69000, м.Запоріжжя, вул.Жуковського, 6б*

webserega@mail.ru, k.romanyuta@yandex.ru

Стаття присвячена дослідженню поняття заробітна плата, її основним категоріям та функціям. Була визначена роль заробітної плати як вагомого чинника соціально-економічного захисту найманих працівників. У статті описана диференціація заробітної плати по регіонах і галузях, а також стан виплат заробітної плати та дотримання трудового законодавства. Виявлено, що своєчасність виплат заробітної плати є одним із найважливіших факторів соціально-політичної ситуації в Україні. У статті наведені діаграми та графіки, що детально описують частку та динаміку заборгованості з оплати праці в Україні, а також діаграма, яка демонструє кількість порушень трудового законодавства впродовж 2015 року. Виявлена одна з головних причин нерівності в заробітній платі України, яка полягає у величезних відмінностях в якості праці, спричинених вродженими та фізичними здібностями, освітою, підготовкою та досвідом. Було виявлено, що в Україні є проблеми з своєчасністю виплати заробітної платні та деякими порушеннями в трудовому законодавстві. Наголошується, що проводяться активні дії для усунення цих порушень або зведення до мінімуму. У статті розглянуто рівень заробітної плати, який забезпечує не більш як 20% відтворення робочої сили, яке не відшкодовує навіть прямих затрат праці і не викликає заінтересованості в переорієнтації робочої сили на пріоритетні сфери діяльності. Було досліджено напрями подолання цих проблем. У статті висвітлено дії, які були вжиті з метою легалізації трудових відносин та підвищення відповідальності роботодавців за порушення законодавства про працю.

Ключові слова: заробітна плата, трудове законодавство, стан виплати, порушення, оплата праці.

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ВЫПЛАТЫ ЗАРОБОТНОЙ ПЛАТЫ В УКРАИНЕ И СОБЛЮДЕНИЕ ТРУДОВОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

Чеверда С.С., к.э.н., доцент, Синяк М.А., Романюта Е.А.

*Запорожский национальный университет
Украина, 69000, г. Запорожье, ул. Жуковского, 6б*

Статья посвящена исследованию понятия заработная плата, её основным категориям и функциям. Была определена роль заработной платы как важного фактора социально-экономической защиты наемных работников. В статье описана дифференциация заработной платы по регионам и отраслям, а также состояние выплат заработной платы и соблюдения трудового законодательства. Виявлено, что своевременность выплат заработной платы является одним из важнейших факторов социально-политической ситуации в Украине. В статье приведены диаграммы и графики, детально описывающие долю и динамику задолженности по оплате труда в Украине, а также диаграмма, которая демонстрирует количество нарушений трудового законодательства в течение 2015 года. Виявлена одна из главных причин неравенства в заработной плате Украины, которая заключается в огромных различиях в качестве труда, вызванных врожденными и физическими способностями, образованием, подготовкой и опытом. Виявлено, что в Украине есть проблемы со