

УДК 330.16:339.138

Т. М. Кушнір,
кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної та маркетингу
Львівського національного університету імені Івана Франка
Н. М. Харченко-Кушнір,
аспірантка кафедри економічної теорії та маркетингу
Львівського національного університету імені Івана Франка

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ СОЦІАЛЬНИХ КЛАСІВ

Розглянуто основні маркетингові аспекти споживчої поведінки різних соціальних класів. З причин існування різних підходів до соціальної диференціації ми аналізували поведінку лише трьох основних класів: вищого, середнього і нижчого. Аналіз продемонстрував існування значних розбіжностей у поведінці осіб з різним соціальним статусом, що обумовлює доцільність виділення їх в окремі сегменти на деяких видах ринків.

Ключові слова: соціальні класи, вищий клас, середній клас, демонстративне споживання.

Are considered basic marketing's aspects of consumer conduct of different social classes. From reasons of existence of different approaches to social differentiation we analyzed a conduct only of three basic classes: more high, medium-and-low more. An analysis showed existence of considerable divergences in the conduct of persons with different social status which stipulates expedience of selection of them in separate segments on some kinds of markets.

Keywords: social classes, higher class, middle class, demonstrative consumption.

Постановка проблеми. На відміну від культурних цінностей, для зміни яких вимагаються роки, якщо не десятиліття, класові цінності можуть змінюватись швидше. Для маркетингу мало що дає традиційний поділ усього суспільства на два класи: робітників і селян і прошарок-інтелігенцію. Такий підхід не ілюструє всього різноманіття соціального становища споживачів у суспільстві. У маркетингу соціальний клас відрізняє низка ознак: заняття, дохід, роль у громадській організації праці, відношення до засобів виробництва, добробут та ін. Проведення спеціальних маркетингових досліджень дозволяє виявити диференціацію споживачів за соціальним станом, що допомагає краще оцінювати вплив цього фактора на поведінку споживачів.

Соціальна стратифікація і маркетинг – поняття, які, зазвичай, не часто асоціюються одне з одним в Україні не тільки на рівні практики, але й в теорії. По-перше, тому що просування товарів на ринку не завжди потребує жорсткої ідентифікації соціального класу споживача. По-друге, переважає думка про самодостатність критерію доходу для сегментування вітчизняного споживчого ринку. Однак соціальна стратифікація використовується не лише для сегментування ринку, але і для позиціонування товару, послуги, ідеї. Позиціонування часто здійснюється на основі асоціації товару, послуги, ідеї з соціальним класом, до якого належить споживач. А соціальний клас в Україні сьогодні не детермінується абсолютно і статично тільки з фінансовими ресурсами.

Належність до певного соціального класу диктує загальні переваги у виборі різних товарів і торгових марок, включаючи одяг, домашні меблі, автомобілі і відпочинок. Оскільки соціальні класи демонструють різні схеми споживання, вони складають природні ринкові сегменти. Крім того, їх відмінності в освіті, доходах, професійній діяльності і місці проживання є корисними орієнтирами для створення маркетингових стратегій вибору місця розташування роздрібного підприємства, ціноутворення і реклами. Однак для опису характеристик різних прошарків населення і їх співставлення досить складно спиратись тільки на визначені кількісні показники, необхідно враховувати також і різні статусні ознаки, що відносяться до рівня і якості життя.

Знання домінуючого соціально-економічного статусу сегменту ринку допомагає створювати ефективніші ринкові стратегії, що потребує детального вивчення впливу соціального статусу на споживчу поведінку і доводить актуальність даної проблеми.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми споживчої поведінки досліджені у низці праць зарубіжних і вітчизняних науковців: Котлера Ф., Ламбена Ж., Сондерса Дж., Райса С., Траута Дж., Девіса С., Джоббера Д., Брусенко О.А., Зозульова О.В., Голубкова Є.П., Ільїна В.І., Писаренко Н.Л., Прокопенко О.В., Троян М.Ю., Іванової Р.Х.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Аналіз останніх досліджень показав, що є необхідність подальшого аналізу процесів поведінки покупців на споживчому ринку, чинників впливу належності до певного соціального класу, що зумовлюють особливості процесу прийняття рішень споживачами, формування певної моделі їх поведінки.

Мета статті. Метою статті є дослідження поведінки споживачів різних соціальних класів та можливості їх модифікації залежно від різних маркетингових аспектів.

Виклад основного матеріалу. З використанням поняття «соціальний клас» можна проводити сегментування. В сегментуванні ринку за класовою ознакою можна визначити наступні етапи:

1. Визначення соціального класу, що споживає даний продукт.
2. Порівняння змінних соціального класу, які будуть використовуватись для сегментування з іншими факторами (доходом, стадією життєвого циклу).
3. Опис характеристик соціального класу, вибраного в якості цільового.
4. Побудова маркетингової програми, спрямованої на максимізацію ефективності комплексу маркетингу у відповідності з характеристиками соціального класу [1, с. 551].

Таким чином, аналіз сегментів ринку з точки зору їх соціально-економічного профілю надає чималу допомогу у побудові програми маркетингу. З його допомогою можна точніше визначити переваги і поведінку представників цільових сегментів, а отже, і відповідати їм. Це стосується характеристик товару, творчої стратегії, каналів розподілу і ціноутворення.

Значну увагу аналізу споживчої поведінки соціальних класів приділяє сьогодні наука маркетингу, в тому числі і Ф.Котлер, який визначає основні характеристики основних соціальних класів США (табл. 1).

Таблиця 1.

Характеристики шести основних соціальних класів США [2]

Соціальний клас	Характеристики класу
-----------------	----------------------

Вищий вищий клас (менше 1% населення)	Еліта суспільства, що походить з іменитих сімей і живе на багатство отримане в спадок. Жертвують гроші на благо чинність, володіють більше ніж одним домом, відправляють дітей в приватні школи, не виставляють своє багатство напоказ Є референтною групою для решти класів. Ринок дорогі цінностей, антикваріату, будинків, послуг з організації відпочинку і подорожей.
Нижчий вищий клас (біля 2%)	Люди вільних професій чи бізнесмени, що отримують високі доходи завдяки своїм винятковим здібностям. Активні в суспільних і громадянських справах, прагнуть визнання свого соціального становища і демонстративно витрачають гроші. Прагнуть перейти у вищий вищий клас. Ринок дорогих будинків, яхт, плавальних басейнів, автомобілів.
Вищий середній клас (12%)	Особи вільних професій, що роблять кар'єру, менеджери, бізнесмени. Піклуються про освіту, духовне життя, культуру і громадянські справи. Ринок хороших будинків, меблів, одягу і побутової техніки.
Нижчий середній клас (30%)	Службовці, дрібні підприємці, «робоча аристократія». Переймаються дотриманням норм і правил культури, створенням собі ореолу респектабельності. Ринок товарів типу «зроби сам», господарського приладдя, одягу строгого стилю.
Вищий нижчий клас (35%)	Дрібні службовці, кваліфіковані і напівкваліфіковані робітники. Переймаються проблемами чіткого розподілу ролей статей, зміцненням свого становища в суспільстві. Ринок спортивних товарів, пива, товарів для домашнього господарства.
Нижчий нижчий клас (20%)	Некваліфіковані робітники, особи, що живуть на соціальні допомоги. Ринок продуктів харчування, телевізорів, користованих автомобілів.

Сегментація концентрується на відмінностях у поведінці окремих споживчих груп. Соціальні класи мають особливості споживчої поведінки: в усвідомленні потреби, інформаційних процесах, виборі оціночних критеріїв і в самому процесі купівлі.

Усвідомлення потреби і оціночні критерії. Вплив соціального класу можна спостерігати у рішеннях про купівлю таких товарів як одяг, предмети інтер'єру і проведення дозвілля. Люди часто усвідомлюють потребу купівлі одягу як засобу демонстрації своєї реальної соціально-класової належності (вищий і середній класи) чи бажаної (середній і нижчий класи). Відповідність одягу цим критеріям – один з основних критеріїв оцінки варіантів купівлі.

Тип, якість і стиль одягу тісно пов'язані з його соціальним класом. Одяг дає швидке візуальне свідчення про класову культуру носія. Одяг служить символом соціальної диференціації з причини своєї наочності, оглядності для оточуючих. Люди часто усвідомлюють необхідність купівлі одягу як засобу вираження своєї реальної соціально-класової приналежності.

Предмети інтер'єру у вищих соціальних класів, зазвичай, складаються з оригінальних, рідкісних і унікальних предметів. Середній клас чутливий до стилю, дизайну помешкання. Нижчі класи орієнтуються на функціональність предметів побуту та їх ціну.

Споживачі надають перевагу типу дозвілля, який проводить свій чи близький соціальний клас. Вплив у освоєнні нового типу дозвілля іде від людей того ж чи вищого класу. Частина сімейного доходу, яка витрачається на дозвілля, може мало відрізнятися у різних класів.

Час для вищого класу – критичний ресурс. У вищих керівників великих компаній може бути дуже мало вільного часу. Однак у менеджерів на ранг нижче вільний час є кожного дня. Багато з них в цей час займаються розважальними видами спорту, деякі малюють, грають на музичних інструментах чи читають книги. Керівники найвищого рангу схильні читати літературу, пов'язану з їх роботою, слухати музику. Члени нижчих соціальних класів схильні брати участь в командному спорті, тоді як вищі класи – в індивідуальному чи парному видах спорту.

Форми дозвілля, так як і споживча поведінка в цілому, носять відбиток не тільки належності до соціального класу, але і соціального класу сім'ї походження. В дитинстві і юності відбувається значна частина процесу формування особистості споживача.

Інформаційні процеси. У соціальних класів процес обробки інформації має відмінні властивості. Нижчі соціальні класи мають обмежені інформаційні джерела. Для компенсації цього недоліку споживачі даного класу часто покладаються на думку чи досвід родичів чи близьких друзів. Споживачі середнього класу більше покладаються на ЗМІ і на діяльність з зовнішнього пошуку інформації: на думку вчених, фахівців. Рекламні повідомлення можуть спеціально спрямовуватись для конкретних соціальних класів. Наприклад, споживачі нижчого класу більш сприйнятливі до реклами сильного візуального характеру, що показує діяльність, процес роботи чи життя або вирішення практичних повсякденних проблем. Споживачі вищого класу, навпаки, більш відкриті до тонкого символізму, більш вибіркового та індивідуального підходу, типів об'єктів і символів, важливим для ціле самореалізації.

Для кожного соціального класу можна підібрати свої засоби передачі інформації і тексти рекламних звернень. Мова повідомлення, його оформлення, а також те, як використовується товар, відразу говорять споживачеві чи «для нього» ця річ.

Газети і журнали більше апелюють до вищих класів, аніж до нижчих. Журнали є чудовим засобом для прямого позиціонування товарів і послуг, призначених для сегментів вищого суспільства.

Манера мовлення людей тісно пов'язана з їх соціальним класом. Важливість мови можна зрозуміти, якщо проаналізувати деякі рекламні звернення. В рекламі дорогих автомобілів, зазвичай, використовують довгі слова, мало евфемізмів, більш абстрактні стиль мовлення і наочні матеріали. Реклама автомобілів для нижчого і середнього класів більш насичена технічними подробицями, робить наголос не на слова, а на зображення, можливо, навіть використовує сленг і вуличний жаргон. Аналогічні принципи простежуються в рекламі одягу і аксесуарів.

Процес купівлі, також відрізняється для соціальних класів. Соціальний статус впливає на уявлення людей про те, де і як вони будуть купувати. Люди низького статусу надають перевагу локальним торговим точкам, з можливістю особистого контакту, отримуючи дружне обслуговування. Вищий клас більш впевнений у своїй купівельній спроможності – аналізувати, робити вірний вибір, платити обґрунтовані ціни. Споживачі мають уявлення про те, який соціальний клас приваблює даний магазин і який купівельний процес передбачається в магазині, що стосується його соціального класу. Люди вищого класу хочуть приємної атмосфери в магазині з красивими вітринами і відмінним обслуговуванням і готові за це платити. Сім'ї вищого класу купують товари за допомогою каталогів, відео текстових пропозицій. Нижчі класи розглядають придбання предметів домашнього побуту і одягу як привабливу частину купівельної діяльності. Найбільша ймовірність спільного походу в магазин членів сім'ї – для нижчих класів.

Ефективне позиціонування потребує хорошого знання характеристик цільового ринку, а також атрибутів продукту, бажаних соціальним класом. Варто пам'ятати, що кількість споживачів, що бажать і прагнуть бути в вищих класах, значно більша від тієї, що стосується їх. Багато споживачів з середнього класу можуть купувати продукти з символами більш високих соціальних класів. Ринкові дослідження американської рекламною компанії показали, що лише декілька мільйонів американців мають дохід, що дозволяє їм жити забезпеченим і багатим життям. Однак, значно більше людей, що відчувають моменти хорошого «шикарного» життя час від часу, купуючи дорогий шоколад, предмети одягу і символи престижу. Придбання таких предметів час від часу покращує само уявлення, підвищує самооцінку цих людей.

Значну увагу аналізу демонстративного споживання зробив Т.Веблен, він, зокрема, піддав сумніву два основоположні твердження класичної школи:

- твердження про суверенітет споживача;
- твердження про раціональність його поведінки [3].

Т.Веблен довів, що в ринковій економіці споживачі піддаються усім можливим видам суспільного і психологічного тиску, що змушує їх приймати раціональні рішення. Саме завдяки Т.Веблену в економічну теорію увійшло поняття «престижне чи демонстративне споживання», що отримало назву «ефект Веблена». Престижне споживання має у своїй основі існування так званого «класу рантиє», що знаходиться на вершині соціальної піраміди. Раса, що вказує на приналежність до цього класу – велика власність. Саме вона забезпечує повагу. Характеристиками класу великих власників є демонстративна бездіяльність і демонстративне споживання, тісно пов'язане з грошовою культурою, де предмет отримує естетичну оцінку не за своїми якостями, а за своєю ціною. Іншими словами, товари починають цінитися не за корисними властивостями, а за тим, наскільки володіння ними відрізняє людину від оточуючих (ефект заздрісного порівняння). Чим більш марнотратною стає людина, тим вище підноситься її престиж. Не випадково сьогодні існує таке поняття, як «витрати представництва». Вищі почести надаються, тим,

хто завдяки контролю над власністю, отримує вигоду з виробництва більше багатства, не займаючись корисною працею. І якщо демонстративне споживання є підтвердженням суспільної значимості і успіху, то це примушує споживачів середнього класу і бідняків імітувати поведінку багатіїв. Звідси Т.Веблен робить висновок, що ринкову економіку характеризує не ефективність і цілеспрямованість, а демонстративне марнотратство, заздрісне порівняння, навмисне зниження продуктивності.

Категорія «заздрісне порівняння» відіграє в системі Т.Веблена надзвичайно важливу роль. За допомогою цієї категорії Т.Веблен не лише пояснює схильність людей до престижного споживання, а також прагнення до нагромадження капіталу; власник меншої за розміром власності відчуває заздрість до крупнішого капіталіста і прагне наздогнати його; при досягненні бажаного рівня з'являється прагнення перегнати інших і т. д. Що стосується престижного споживання, то воно, на думку Т.Веблена, веде до неправильного використання виробничої енергії і, в кінцевому рахунку, до втрати реального доходу для суспільства. Не випадково мішенню вебленівської критики у його найвідомішій праці «Теорія бездіяльного класу» (1899) є штучна психологія і неправдива ідея необхідності [3].

Як виклик класичній політичній економії можна розглядати міркування Т.Веблена з приводу рушійних мотивів людської поведінки. Не максимізація вигоди, а інстинкт майстерності (первинно закладене в людині прагнення до творчості), інстинкт бездіяльної цікавості (продовження інстинкту гри як форми пізнання світу) і батьківське почуття (піклування про ближнього) формують образ економіки в цілому. Очевидно неприйняття тези класичної школи, що людина прагне до отримання максимальної вигоди для себе, підпорядкувавши свої дії «арифметиці користі».

Висновки. Проведений аналіз дає підстави говорити, що належність до того чи іншого соціального класу є важливим чинником поведінки споживачів на кожному з етапів прийняття рішення про купівлю товару. Особливу увагу ми приділяємо аналізу «демонстративного» споживання з тих причин, що дана поведінка є характерною для представників різних соціальних класів, які хочуть змінити своє соціальне становище.

В подальшій перспективі було б добре відійти від методологічних аспектів аналізу до більш прикладних, зокрема, використовуючи вітчизняну практику.

Список літератури:

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 944 с: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»).
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание: Пер. с англ. — М.: Издательский дом Вильямс, 2003. — 1200 с.
3. Марушевська О.Г. Основні елементи статусної моделі індивідуального споживання // http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_69/Marushevska.pdf

Стаття надійшла до редакції 27.11.2011 р.



ТОВ "ДКС Центр"