

## ПСИХОГРАФІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОРТРЕТУ СУЧАСНОГО КООПЕРАТОРА ЯК СПОЖИВАЧА ПОСЛУГ КООПЕРАТИВУ

О. М. ВЕЛИЧКО,

*Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет*  
e-mail: velychkoe@gmail.com

*Цю статтю підготовлено в межах «Проекту розвитку зерносховищ та сільськогосподарських кооперативів в Україні» що впроваджується за фінансової підтримки Міністерства закордонних справ, міжнародної торгівлі і розвитку Канади (DFATD) та виконується канадською неурядовою організацією СОКОДЕВІ (SOCODEVI), Канадською кооперативною асоціацією (ССА), Інститутом з досліджень та освіти для кооперативів і спілок Університету Шербрук (IRECUS) у партнерстві з Дніпропетровською «Сільськогосподарською консультаційною службою» (СКС).*

***Анотація.** Сучасні тенденції розвитку аграрного бізнесу на селі дедалі частіше орієнтуються на створення обслуговуючих кооперативів. Водночас, дослідження, спрямовані безпосередньо на членів кооперативу, майже не проводяться, кооперативи розглядають як цілісну організацію. Метою статті є визначення сутності і змісту поняття «психографічний портрет», використання методики психографічного аналізу та формування характеристик сучасного кооператора – члена сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу. Вивчення особливостей портрету члена кооперативу дасть змогу розроблювати більш точні маркетингові стратегії з просування послуг кооперативу.*

*Проведене опитування в кооперативах різного галузевого спрямування та аналіз отриманих матеріалів із використанням маркетингового підходу та психографічного аналізу дали змогу сформувати портрет сучасного кооператора. Отримана таким чином інформація розкриває нові маркетингові можливості, дає змогу поліпшити маркетингову стратегію кооперативу та відповідає на запитання, на які послуги є попит та потреба, в яких обсягах та хто є цільовою аудиторією та як необхідно просувати на ринку послуги кооперативу. Психографічні профілі надають можливість створити групи однорідних сегментів, на основі яких можуть бути побудовані надійні моделі, які підвищать ефективність маркетингових стратегій. Подальші дослідження за даним напрямом допоможуть доповнити та конкретизувати портрет сучасного кооператора й підвищити ефективність діяльності кооперативу в цілому.*

***Ключові слова:** психографічне дослідження, портрет, кооператив, член кооперативу*

**Актуальність.** Сучасні тенденції розвитку аграрного бізнесу на селі дедалі частіше орієнтуються на створення обслуговуючих кооперативів. Політика, яка проводиться з боку уряду та органів місцевого самоврядування, пропагує для селян вигідність об'єднання для отримання прибутку зі свого особистого чи фермерського господарства. Як дослідники, так і політики, розглядають кооператив загалом як цілісну структуру, не зосереджуючись на основних деталях, зокрема на тих, хто створює та керує кооперативом – його членах. Для них прописані правові норми, визначені в Законах України «Про кооперацію» та «Про сільськогосподарську кооперацію», але дослідження самих членів кооперативу, як його найважливішої складової, залишається поза достатньою увагою.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питаннями досліджень споживачів із використанням психографічного методу займалися такі вчені, як Дж. Сміт, Дж. Енджела, Д. Коллата, Р. Блекуелл, О. О. Клокар, О. С. Посипанова. Однак дослідження членів кооперативу, з точки зору психографічного аналізу, потребує глибокого вивчення.

**Мета дослідження** – визначення сутності й змісту поняття «психографічний портрет», використання методики психографічного аналізу та формування характеристик сучасного кооператора – члена сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу.

**Матеріали і методи дослідження.** Соціологічні опитування проводилися в листопаді – квітні 2015–2016 років серед членів кооперативів Дніпропетровської області. Для аналізу результатів використано метод побудови психографічного портрету споживача.

**Результати дослідження та їх обговорення.** Більшість закордонних прикладів розвитку кооперативного руху мають тривалу історію, сформований імідж на довіру від громади. В Україні ситуація кардинально відрізняється. У зв'язку з негативним бекграундом пострадянського минулого, сучасні кооперативи потребують інтеграції маркетингових підходів у своїй діяльності. Маркетинг для кооперативів – широка сфера практичної діяльності, націлена на розвиток діяльності кооперативу через підвищення задоволеності членів кооперативу послугами.

Маркетинг повинен вирішувати такі завдання: орієнтувати організацію на потреби своїх споживачів; підвищувати якість послуг; удосконалювати професіоналізм працівників; оптимізувати цінову та асортиментну політику; пропонувати методику моніторингу конкурентного середовища; здійснювати просування послуг; проводити маркетингові дослідження; формувати імідж та розроблювати і вдосконалювати фірмовий стиль організації.

Основна мета маркетингу – оптимізувати відповідність між потребами споживачів і можливостями організації в їх задоволенні та забезпечити реалізацію послуг. Для цього необхідно дослідити та оцінити свого споживача і з'ясувати його реальні потреби. Звідси можемо зробити висновок, що члена кооперативу можна розглядати як споживача, а сам кооператив є саме тією організацією, яка повинна вивчати свого споживача. Аргументами цього є: визначення ємкості ринку та долі кооперативу на

ньому; визначення моделі поведінки члена кооперативу, ступеня його задоволеності послугами; формування збалансованого асортименту послуг, які відповідають очікуванням членів кооперативу; формування стратегії й тактики ціноутворення; розробка ефективної програми просування послуг і комунікації з членами кооперативу; визначення лояльності членів кооперативу до продукту (послуг) та самого кооперативу; правильна оцінка і своєчасна корекція іміджу кооперативу.

Від розуміння нужди (бажання фінансової стабільності) і потреб (реалізувати вироблену продукцію за найвигіднішою ціною) залежить кількість постійних споживачів (членів кооперативу) і, відповідно, рівень розвитку кооперативу та прибутковості членів. Поведінку споживачів на будь-якому ринку, в тому числі на ринку послуг кооперативу, доцільно розглядати з точки зору маркетингового підходу, як такого, що найбільш адекватно відображує взаємовідносини всіх суб'єктів процесу споживання. Такий підхід побудований на аналізі реальної поведінки споживачів та виявленні основних її типів і закономірностей.

Маркетологи докладають максимум зусиль, щоб прийти до повного розуміння свого клієнта, і в цьому відношенні сегментація за демографічними ознаками дає їм частину ключових характеристик аудиторії. Також загальна схема включає сегментацію за поведінковими перевагами, географічними ознаками і психографічними особливостями [3, с. 170].

До демографічних ознак належать: вік, стать, рівень доходів, сімейний стан, національність. Географічні характеристики це: локальні, національні, регіональні й міжнародні. Поведінкові переваги оцінюються на основі характеру споживання та відношення до продукту. Психографічні особливості – це особистісні характеристики, цінності, погляди, інтереси, стиль життя.

Один зі зручних способів розуміння психографічних характеристик – порівняти їх з демографічними, які представляють собою статистичні дані, що стосуються всього соціуму та окремих його груп [1].

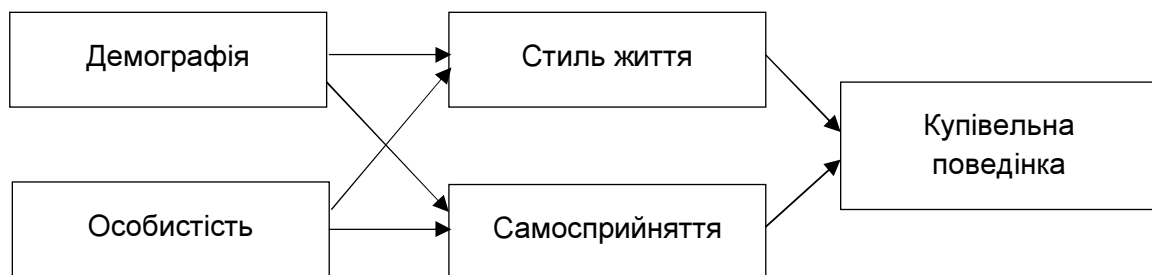
Демографічні дані можуть тільки показати, хто ваш споживач, але не можуть дати відповідь, чому він споживає. Демографічні дані достатньо легко зібрати, оскільки вони являють собою конкретні цифри – матеріальні, часто навіть фізичні характеристики, а психографічні особливості, навпаки, являють собою більш складну, абстрактну інформацію. Психографія дивиться вглиб і розкриває внутрішні мотивації клієнта, орієнтуючись на його спосіб життя.

Психографічне дослідження – це кількісний метод оцінки суб'єктивних даних, а демографічне – кількісний метод оцінки фактичної інформації. Іншими словами, демографіка оперує об'єктивними даними, психографія – інформацією суб'єктивного характеру.

Деякі ранні спроби сегментації способу життя були «запозичені» у стандартних психологічних методик (часто використовуються для вимірювання патології або особистісних розладів) і вони намагалися зв'язати бали за цими тестами з використанням продукту. Як і слід було очікувати, такі зусилля, значною мірою, призводили до розчарування: ці

тести не були призначені для ув'язки повсякденної діяльності та споживання й мало пояснювали поведінку придбання. Цей метод є більш ефективним, коли змінні, що включені, більш тісно пов'язані з реальною споживчою поведінкою.

На основі психографії було розроблено модель АІО (активність, інтереси, точка зору), яка визначає діяльність, інтереси й думки споживача. З отриманих даних складається портрет споживача. Взаємозв'язок демографічних і психологічних змінних зі стилем життя, сприйняттям себе і купівельною поведінкою (рис. 1). При такому підході у маркетинговій діяльності акцентують на елементи стилю життя, і, меншою мірою, на характеристики продукту [4, с. 247].



**Рис. 1. Схема впливу складових елементів портрету споживача на купівельну поведінку**

Психографічне дослідження може набувати різних форм:

1. Профіль способу життя розглядається для елементів, які диференціюються між користувачами і не є користувачами продукту.
2. Профіль конкретного продукту ідентифікує цільову групу, а потім описує цих споживачів за релевантними розмірами продукції.
3. Загальна сегментація способу життя використовує велику вибірку респондентів на однорідні групи на основі подібності їх загальних переваг.
4. Сегментація конкретних продуктів визначається питанням до категорії продукту.

У 70-х роках ХХ ст. американські вчені Дж. Енджела, Д. Коллата, Р. Блекуелл видали підручник «Поведінка споживачів» і саме вони змінили акценти з концентрації на сегментації ринку і перенесли їх на вивчення процесу прийняття рішень.

Посипанова О. С. визначає метод «психографія» як кількісний, або з додаванням якісних, дослідження, які дають можливість виявити групи споживачів будь-якого товару або групи товарів на основі психологічних характеристик (цінностей, відношення, мотивів, потреб). Іншими словами, психографія – це виокремлення груп споживачів на основі психологічних характеристик і складання психологічних портретів цих груп [7, с. 77].

У психографії кожен тип споживача описується виходячи з трьох груп характеристик [1]:

- а) психологічні особливості споживчої поведінки або споживчого відношення (ціннісні, мотиваційні);

б) соціальні особливості типу – вікові, гендерні, фінансові, сімейні характеристики, загальні для представників типу;

в) психологічний портрет типу – загальні психологічні особливості типу, що не стосуються споживання.

Відзначимо, що соціологічні типології споживачів в маркетингу були актуальними в 50–60-ті роки, коли маркетинг тільки зароджувався. На сьогодні вирішальну роль відіграють індивідуальні та особисті споживчі характеристики. Усвідомлення цих особливостей приводить багатьох дослідників до спроб психологізувати маркетингові концепції. До психологічних детермінантів відносять увагу, сприйняття, пам'ять, знання, цінності та інші прояви [7, с. 77].

Клокар О. О. в проведеному соціологічному обстеженні для виявлення ініціаторів сільськогосподарської кооперації в аграрному секторі економіки виокремив такі основні риси і характеристики: стать, вік, стан здоров'я, сімейний стан і склад сім'ї, освіта, освітньо-кваліфікаційний рівень, досвід роботи, умови та оплата праці, володіння навичками роботи з ЕОМ, відповідальність, лідерські якості тощо.

Респондентам було запропоновано оцінити кожен із зазначених рис, виходячи з важливості, і виразити це в бальній оцінці в діапазоні від 1 (мінімум) до 50 (максимум) балів.

Результати соціологічної оцінки лідерських рис і характеристик селян – ініціаторів створення сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів окремими категоріями сільського населення Київської області істотно відрізняються. Більшість керівників встановили достатньо високі вимоги щодо якісних параметрів вищезгаданих селян-ініціаторів та їх трудової діяльності, зокрема щодо: статі, віку, професійно-кваліфікаційного рівня, досвіду роботи, відповідальності, освіти.

Більш детальне ознайомлення з вимогами керівників дало змогу встановити бажаний, на їх погляд, «портрет» найкращого претендента на очолення ініціативної групи щодо створення сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу, якому вони б віддали перевагу. Так, це має бути чоловік віком 25–35 років, з професією, кваліфікацією, яка відповідає специфіці цієї діяльності, зі стажем керівної роботи в аграрному секторі економіки (бажано в кооперативі) не менше, ніж 3 роки, що має почуття відповідальності за доручену справу і не має згубних звичок (алкоголізм, наркоманія, куріння). Саме ці якості набрали максимальну кількість балів.

До того ж, керівники господарств хотіли б, щоб претендент на очолення вищезазначеної групи мав відповідну освіту і володів комп'ютером. При цьому допускається середній рівень здоров'я, і практично не впливає на працевлаштування його сімейний стан та вимоги до умов праці й заробітку. Разом з тим, вимоги голів сільрад до оцінки лідерських рис і характеристик селян – ініціаторів створення сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів дещо нижчі. Тобто, вищезазначена ситуація свідчить про необхідність залучення до розвитку сільськогосподарської обслуговуючої кооперації молодих і висококваліфікованих кадрів [КЛОКАР].

За оперативною інформацією структурних підрозділів агропромислового розвитку обласних державних адміністрацій, станом на 01.01.2016 р., зареєстровано 1026 сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів (СОК).

Упродовж 2010 –2015 років кількість обслуговуючих кооперативів зросла на 377 одиниць, або на 36,8%. Із загальної кількості зареєстрованих СОК реально здійснюють господарську діяльність лише 564 або 54,9%.

Із загальної кількості діючих СОК молочарських – 156 (27,6%), з обробітку землі та збирання врожаю – 153 (27,1%), м'ясні – 17 (3,0%), плодоовочеві 67 (11,8 %), зернові – 36 (6,43%) та з надання інших послуг – 135 (23,9 %).

За результатами проведеного нами в листопаді – квітні 2015–2016 років соціологічного опитування споживачів послуг сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів Дніпропетровської області, було сформовано психографічний портрет сучасного кооператора. До вибірки увійшли 70 респондентів – члени двох кооперативів області. Дослідження проводилося шляхом анкетного опитування та інтерв'ю. Питання в опитувальниках формувалися таким чином, щоб співвіднести основні демографічні, географічні та психографічні характеристики споживачів з їх рівнем участі та користування послугами кооперативів. Для більш детального дослідження мотивів споживачів послуг кооперативів, ми провели дослідження в кооперативах різної спеціалізації – зернового та молочного спрямування.

Результати аналізу свідчать, що найбільший відсоток опитаних проживають в тих населених пунктах, де зареєстровані кооперативи та знаходяться головні офіси.

Критеріями для аналізу демографічних особливостей типу було обрано такі: вік, стать, сімейний стан, рівень освіти та кількість дітей у сім'ї. Результати свідчать, що переважна більшість членів кооперативу – люди у віці від 41 до 65 років, одружені, мають у середньому двоє дітей та середній рівень освіти. Залежно від галузевої спрямованості, стать членів кооперативу варіює. Для кооперативів молочного спрямування даний опис характеризує жінку-членкиню кооперативу, яких є більшість. У кооперативі зернового спрямування обрані демографічні характеристики описують чоловіка – члена кооперативу.

Для аналізу психографічних характеристик було обрано такі критерії: досвід перебування на керівних посадах, участь у громадських організаціях, мотиви та ініціативність вступу до кооперативу, очікувані вигоди від вступу до кооперативу, інтереси (хоббі), джерело отримання доходу.

За результатами психографічного аналізу було сформовано наступний портрет: член кооперативу – це особистість, яка більшою мірою схильна до роботи в команді, але може виявити лідерські здібності, готова відстоювати свою громадську позицію, є творчою та ініціативною в питанні вступу до кооперативу. Основним мотивом для нього є отримання справедливої та вигідної ціни за вироблену продукцію (для членів

кооперативів зернового спрямування одним із головних мотивів є також питання зберігання виробленої продукції). Отримання доходів від виробництва продукції сільського господарства – основне джерело для сучасного представника кооперативу.

**Висновки і перспективи.** Одна з причин того, що маркетологи погано розбираються в психографії, є складність методики та суб'єктивність оцінки результатів. Це потребує часу, зусиль, чесного дослідження й творчого підходу до подання результатів. Крім того, мотивації та стимули цільової аудиторії теж не завжди конкретні.

Однак, отримана таким чином інформація, розкриває нові маркетингові можливості. Незважаючи на деяку нестабільність, з точки зору глибини розуміння, вона є цінною, оскільки дає можливість поліпшити маркетингову стратегію кооперативу та відповідає на запитання, на які послуги є попит та потреба, в яких обсягах та хто є цільовою аудиторією та як необхідно просувати на ринку послуги кооперативу. Психографічні профілі надають можливість створити групи однорідних сегментів, на основі яких можуть бути побудовані надійні моделі, які підвищують ефективність маркетингових стратегій.

Подальші дослідження за даним напрямом допоможуть доповнити та конкретизувати портрет сучасного кооператора й підвищити ефективність діяльності кооперативу в цілому.

### **Список літератури**

1. 3 Psychographic Gems You MUST Find Out About Your Customers [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://blog.crazyegg.com/2015/09/14/3-psychographic-gems/>
2. Consumer Behaviour. A European Perspective / M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M. Hoog., 2006. – 731 с. – (Third edition).
3. How to Build Your Psychographics: What Every Conversion Optimizer Needs to Know [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.jeremysaid.com/blog/psychographics/>
4. Marketing / D. Grewal, M. Levy, S. Lichti, A. Persaud. – Toronto: McGraw-Hill Ryerson Higher Education, 2012.
5. McDaniel C. Marketing Research / C. McDaniel, R. Gates. – Wiley, 2011. – 736 с. – (9 edition).
6. Клокар О. О. Сільськогосподарська кооперація в Україні: ретроспективний та перспективний аналіз ефективного розвитку //Режим доступу : <http://www.sworld.com.ua/simpoz3/48.pdf>
7. Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография / О. С. Посыпанова. – Калуга : КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
8. Протягом 2010–2015 рр. кількість обслуговуючих кооперативів зростає на 377 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dairynews.com.ua/news/protyagom-2010-2015-rr-k-lk-st-obslugovuyuchikh-ko.html>

## References

1. 3 Psychographic Gems You MUST Find Out About Your Customers [Electronic resource]. – Available at : <https://blog.crazyegg.com/2015/09/14/3-psychographic-gems/>.
2. Consumer Behaviour (2006). A European Perspective / M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M. Hoog, 731. – (Third edition).
3. How to Build Your Psychographics: What Every Conversion Optimizer Needs to Know [Electronic resource]. – Режим доступа : <https://www.jeremysaid.com/blog/psychographics/>.
4. Marketing / D.Grewal, M. Levy, S. Lichti, A. Persaud (2012). – Toronto: McGraw-Hill Ryerson Higher Education.
5. McDaniel C. Marketing Research (2011) / C. McDaniel, R. Gates. – Wiley, 736. – (9 edition).
6. Klockar O. O. Sil's'kogospodars'ka kooperaciya v Ukraini: retrospektyvnyj ta perspektyvnyj analiz efektyvnogo rozvytku [Agricultural cooperatives in Ukraine: a retrospective and prospective analysis of effective]. – Available at : <http://www.sworld.com.ua/simpoz3/48.pdf>.
7. Posypanova, O. S. (2012). Ekonomicheskaya psihologiya: psihologicheskiye aspekty povedeniya potrebitel'ev. (Economic Psychology: psychological aspects of consumer behavior) Kaluga: KGU im. K. Ye. Tsiolkovskogo, 296.
8. Protyagom 2010–2015 rr. kil'kist' obslugovuyuchykh kooperatyviv zrosla na 377 [During 2010–2015 yy. Number of service cooperatives increased by 377]. Available at : <http://www.dairynews.com.ua/news/protyagom-2010-2015-rr-k-lk-st-obslugo-vuyu-chikh-ko.html>.

## ПСИХОГРАФИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОРТРЕТА СОВРЕМЕННОГО КООПЕРАТОРА КАК ПОТРЕБИТЕЛЯ УСЛУГ КООПЕРАТИВА

Е. Н. Величко

*Аннотация. Современные тенденции развития аграрного бизнеса на селе все чаще ориентируются на создание обслуживающих кооперативов. В то же время, исследования, направленные непосредственно на членов кооператива, почти не проводятся, кооперативы рассматривают как целостную организацию. Целью статьи является определение сущности и содержания понятия «психологический портрет», использование методики психологического анализа и формирования характеристик современного кооператора – члена сельскохозяйственного обслуживающего кооператива. Изучение особенностей портрета члена кооператива позволит разрабатывать более точные маркетинговые стратегии по продвижению услуг кооператива.*

*Проведенный опрос в кооперативах различной отраслевой направленности и анализ полученных материалов с использованием маркетингового подхода и психологического анализа позволили сформировать портрет современного кооператора. Полученная таким образом информация, раскрывающая новые маркетинговые возможности и отвечающая на вопрос, на какие услуги есть спрос и*



потребность, в каких объемах и кто является целевой аудиторией и как необходимо продвигать на рынке услуги кооператива. Психологические профили дают возможность создать группы однородных сегментов, на основе которых могут быть построены надежные модели, способные повысить эффективность маркетинговых стратегий. Дальнейшие исследования по данному направлению помогут дополнить и конкретизировать портрет современного кооператора и повысить эффективность деятельности кооператива в целом.

**Ключевые слова:** психологические исследования, портрет, кооператив, член кооператива

## PSYCHOGRAPHIC RESEARCH OF THE PORTRAIT OF CONTEMPORARY COOPERATOR AS A CONSUMER OF THE COOPERATIVE SERVICES

O. M. Velychko

**Abstract:** *Modern trends in the agricultural business in rural areas are increasingly oriented towards the establishment of service cooperatives. At the same time research is aimed directly at the co-op members are lacking, co-operatives are considered as a coherent organization. The aim of the article is to define the nature and content of the concept of "psychographic portrait", the use of methods of analysis and psychographic characteristics of the modern cooperative member. Study of co-op members for developing a portrait features enable to create more precise of marketing strategies to promote the services of cooperative.*

*A survey in various types' cooperatives and analysis of the materials using a marketing approach and psychographic analysis allowed forming a portrait of modern cooperative member. The information obtained revealing new marketing opportunities, and answers the question: what services are in demand and the need, in what amounts, and who the target audience is and how to promote the services of the cooperative on the market. Psychographic profiles make it possible to create a group of similar segments, which are based on reliable models, which will improve the effectiveness of marketing strategies can be built. Further research in this area will help to complement and flesh out a portrait of a modern cooperative member and increase the effectiveness of the cooperative activities in general.*

**Keywords:** *psychographic research, portrait, cooperative, cooperative member*