

УДК 339.138

Крамар І. – ст. гр. БКппз-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ ПРИ СЕГМЕНТУВАННІ РИНКУ

Науковий керівник: асист. Мариненко Н.Ю.

Головною дійовою особою на ринку виступає конкретна особистість з властивим лише їй набором специфічних рис та якостей, які перебувають під постійним впливом зовнішніх факторів (економічних, науково-технічних, політичних, культурних, соціальних та ін.). Потрапляючи до "чорної скриньки" свідомості покупця, названі фактори корегують відповідним чином процес прийняття рішень щодо вибору товару, марки, дилера, часу і обсягу покупки. Успіх діяльності фірми залежить від того, наскільки вдало вона знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку. Процес розподілу всіх потенційних споживачів будь-якого товару чи послуги на групи таким чином, щоб кожна з них мала особливі вимоги до даного товару або послуги, називається сегментацією. Крім географічного, поведінкового та демографічного, розподіл покупців проводять за психографічними фактором (належністю до суспільного класу, за способом життя, типами особистості тощо).

Американські соціологи виділяють п'ять суспільних класів: 1) вищий вищого класу - еліта суспільства, що походить від іменитих сімей і живе за рахунок передусім успадкованого багатства; 2) нижчий вищого класу - особи вільних професій та бізнесмени, які одержують великі прибутки через свої виняткові здібності; 3) вищий середнього класу - особи вільних професій, які роблять кар'єру, - менеджери, бізнесмени; 4) нижчий середнього класу - службовці, дрібні підприємці, "робітнича аристократія"; 5) вищий нижчого класу - дрібні службовці, кваліфіковані, напівкваліфіковані, некваліфіковані робітники. На вибір споживача впливає не лише той суспільний клас, в якому він народився, а і типологія його особистості. Знання типу особистості надає можливість фірмі більш продумано будувати маркетингову політику. Так, споживачам-інтровертам властива консервативність порівняно з екстравертами, вони систематичніші у своїй поведінці при здійсненні покупок. Типи особистості (за У. Шелдоном): 1) ендоморфна (товариська і розважлива людина); 2) мезоморфна (неспокійна та агресивна людина); 3) ектоморфна (загальмована та інтровертна людина). Психофізична типологія І. П. Павлова розрізняє чотири типи: 1) рівноважений; 2) збуджуваний; 3) гальмований; 4) інертний.

Із врахуванням типології особистості пов'язані такі головні фактори психологічного порядку як мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання. В психологічній структурі особистості З. Фрейд виокремлював три складові: перша - безсвідоме "Ід" (Воно) - сфера потягів, сліпих інстинктів; друга - позасвідоме "Его" (Я) - сприйняття інформації про навколишній світ та стан організму, стримування імпульсів "Ід" та регульовальна дія індивіда; третя - "супер-Его" (над-Я) - представляє сферу соціальних норм та моральних настанов. Важливу роль при здійсненні покупок відіграють потреби. За ступенем значущості потреби людини розташовуються в такій послідовності (ієрархія потреб А. Маслоу): 1) фізіологічні потреби (голод, спрага); 2) потреби самозабезпечення або потреби в безпеці; 3) соціальні потреби або потреби в контактах; 4) потреби в суспільному визнанні та придбанні соціального статусу; 5) потреби в самоствердженні, самореалізації.