

## *Список использованных источников*

1. Банковский кодекс Республики Беларусь: принят Палатой представителей 3 окт. 2000 г.: одобр. Советом Респ. 12 окт. 2000 г.: текст кодекса по состоянию на 13 июля 2012 г. – Минск, – 2012.
2. Деньги, кредит, банки: учеб./Г.И. Кравцова [и др.]; под ред. Г.И. Кравцовой. – Минск: БГЭУ, 2012.
3. Долан Э.Дж и др. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика. / Пер. с англ. В. Лукашевича и др.; под общ. ред. В. Лукашевича, М. Ярцева. – Спб., 1994.
4. Банки и небанковские кредитные организации и их операции: учеб./Е.Ф. Жуков [и др.]; под ред. Е.Ф. Жукова. – 2 – у изд., перераб. и доп. – М.: Вуз. учеб., 2009.

*Крылова Е.Г., канд. эк. наук, доцент, БГЭУ*

## **ПСИХОГРАФИЧЕСКАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

При сегментировании рынка последнее время повышенное внимание уделяется психографическим критериям, прежде всего факторам, характеризующим образ жизни людей. Недавние результаты исследования американской компании «Young Rubicam» показали, что потребителей всё больше волнуют не качество и надёжность товара, а жизненные ценности, которые проповедует рекламируемый бренд товара. Продолжает увеличиваться разрыв между демографическим и психографическим анализом как направлениями маркетинговых исследований потребителей, причем значение демографической сегментации имеет тенденцию к снижению.

В основе психографического анализа лежит определение влияния образа жизни человека в целом и тенденций к распоряжению его ресурсами (время и деньги) на покупательское поведение. Эти свойственные индивидууму характеристики, сформированные в процессе его социальных взаимодействий, изучаются через призму движения через этапы жизненного цикла потребителя. Психографический профиль потребителя подвержен влиянию как внешних, социальных факторов – культуры, ценностей, демографии, субкультуры, социального класса, референтных групп, семьи, так и индивидуальных характеристик – мотивов, эмоций, личности. Индивидуумы, домохозяйства и организации имеют свои особенности, при этом все эти группы взаимодействуют друг с другом. В связи с этим, исследователям приходится непрерывно заботиться об обновлении и совершенствовании научных методов и маркетинговых стратегий.

Психографический анализ позволяет продавцам понять не только стили жизни, которых придерживаются покупатели их товаров, но и методы более эффективных коммуникаций с потребителями разных сегментов. В тоже время это дает возможность определить, как позиционировать новый или существующий товар, как лучше «донести» его до потребителей, придерживающихся определенного стиля жизни. Основная идея метода – заглянуть за рамки стандартных переменных, представив товар в соответствии с действиями, надеждами, страхами и мечтами целевых покупателей.

Сейчас большинство предприятий Беларуси для определения целевой группы потребителей своего товара используют традиционные критерии сегментации (пол, возраст, доход, место работы и т.д.). Можно предположить, что разделение потребителей в зависимости от психографического типа может представлять интерес как для производителей высококачественных и дорогих товаров (premium), так и для товаров в среднем и среднем + сегментах (middle, middle+). Стиль жизни потребителей тесно связан с психологией личности (её особенностями). Если базовые ценности личности не

изменяются в течение всей жизни, то стиль жизни может быть выработан под влиянием окружающей среды, дохода, возраста. Поэтому задача определения психографических типов белорусского потребителя сегодня весьма актуальна.

В Беларуси уже имеется опыт использования отдельных методик психографического анализа. Это, например, методика Customer View, которая основана на изучении причинно-следственных связей и ставит главной задачей выяснить, как вовлеченность (рациональная и эмоциональная), опыт/имидж марки, а также точки взаимодействия между потребителями и компанией влияют на покупки. Другой методикой является FGD – получение развернутой и подробной информации о потребительском поведении целевой группы, она измеряет привычки покупателей, мотивы (причины выбора), предпочтения, восприятия, отношение к товару. AdWise – методика с использованием структурированной анкеты методом личного интервью по выяснению потребительских предпочтений. PrefTrail – инструмент для измерения позиций бренда на рынке на основе потребления и предпочтений потребителей.

Однако распространенные за рубежом психографические методики не прошли адаптацию к условиям Беларуси, поэтому содержат набор высказываний и описательных характеристик исключительно для населения тех стран, где они разработаны. Поэтому психографические системы типа VALS у нас могут использоваться лишь в качестве образца, который требует серьезных доработок.

Проведенное маркетинговое исследование потребителей лакокрасочных материалов торговой марки (ТМ) «Alpina» выявило наиболее важные характеристики различных психографических сегментов рынка, что дало возможность построить семантический профиль потребителей.

Предметом исследования явились знания целевой группы потребителей и их отношение к данной торговой марке. В рамках исследования важнейшей задачей были определены выявление психографические типы потребителей на основе опроса 901 респондента методом личного интервью (face-to-face) с использованием техники Omnibus. Потребители высказывали свое отношение к товару по шкале Лайкерта. Полученная информация обрабатывалась с помощью программного обеспечения по методике AdWise. Для разбиения всего массива данных о потребителях на типы применялся метод факторного анализ.

В результате исследования были выделены три психографических группы потребителей: инноваторы (25% населения), профессионалы (30%) и консерваторы (73%) (рис. 1).



Рис. 1 – Психографическая сегментация рынка потребителей лакокрасочных материалов ТМ «Alpina» в Беларуси

Построенный семантический профиль показал, что выявленные группы потребителей характеризуются различной структурой и уровнем требований, которые они предъявляют к товару (рис. 2). Так, инноваторы и профессионалы самым важным критерием выбора называют качество лакокрасочного материала (27% и 18% соответственно). Для профессионалов это понятие включает параметры «расход материала на 1 кв. м» (12%) и «легкость нанесения» (15%). Для инноваторов этот критерий оказался самым незначительным (1%).

Для консерваторов самым важным критерием выбора лакокрасочного материала выступает его цена. 32% представителей этого сегмента воспринимают ТМ «Alpina» как дорогой продукт, тогда как для инноваторов этот фактор малозначителен (4%). Для последних важным являются экологические свойства краски (22%), что не совсем важно для консерваторов и профессионалов (7% и 9% соответственно).

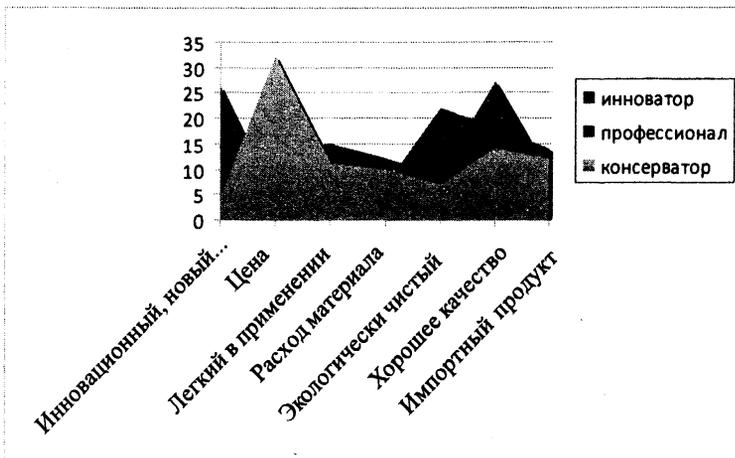


Рис. 2 – Семантический профиль потребителей лакокрасочных материалов

По результатам исследований фактора частоты использования нового продукта, выявлена отчетливая тенденция – профессионалы более открыты для новых продуктов. Среди них только 5% не намерены их приобретать. Инноваторы также готовы пробовать новое (75% опрошенных). Консерваторы проявляют себя как более сдержанные, только 28% из них готовы пробовать новый продукт, поскольку что они редко используют строительные материалы, и если они что-то используют, потом ввиду своего консерватизма остаются приверженцами старых брендов (так надежнее).

Консерваторы, таким образом, в силу относительно низких доходов и малой чувствительности к новинкам, отрицательно относятся к инновациям, в сфере потребления лакокрасочных материалов. В этом сегменте сосредоточена максимальная доля населения старшего возраста. Потребители такого типа личности в силу своей покупательной способности не будут приобретать товар только потому, что он вновь появился на рынке. Такой потребитель очень расчетлив, с реальными взглядами на жизнь, стремится избегать рискованных вариантов, являясь приверженцем старых, уже проверенных товаров. Поэтому перспектива вывода на рынок консерваторов ТМ «Alpina» незначительная. При этом конкуренция на данном сегменте довольно высокая, следовательно, уровень текущего сбыта также является непривлекательным.

Что касается инноваторов, то они гораздо более восприимчивы к новым технологиям и больше склонны к риску, что проявляется в лояльном отношении к новым брендам. У инноваторов шире круг общения, они охотней переходят на новые технологии, следуют модным тенденциям. Поэтому декор помещений у таких потребителей обновляется вследствие изменения модных тенденций, а не физического износа покрытия. На данном сегменте возможны высокие темпы роста продаж новых лакокрасочных материалов ТМ «Alpina» и получение высокой прибыли за счет продажи дорогих товаров.

В группе потребителей, характеризующиеся средним уровнем доходов и профессиональным типом личности решающее значение при выборе лакокрасочных материалов имеет процесс и результат от работы, приносящий прибыль или удовольствие в зависимости от обстоятельств. Выбор данного сегмента в качестве целевого основан на том, что, в силу средних доходов предполагаемых потребителей, он имеет довольно высокий потенциал расширения и развития (из-за увеличивающейся в последнее время численности представителей данного сегмента). В результате этого возникает принципиальная возможность занять вновь появляющиеся рынки сбыта, где, по причине либеральных настроений покупателей, сократив расходы на обеспечение повышенной долговечности лакокрасочного покрытия и, наоборот, увеличив затраты на расширение товарного ассортимента и на качественный колеровочный сервис, продавец ТМ «Alpina» может ожидать лидерства в конкурентной борьбе с учетом того, что личности такого типа довольно легко поддаются рекламному воздействию.

*Г.С. Кузьменко, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ, г. Минск (Республика Беларусь)*

## **ИНТЕГРАЦИЯ ФИНАНСОВЫХ РЫНКОВ СТРАН – УЧАСТНИЦ ЕВРАЗЭС**

Интеграция финансовых рынков представляет собой процесс углубления взаимодействия и взаимозависимости национальных финансовых рынков, приводящий к постепенной унификации условий, организации и регулирования проводимых на них операций, а также образованию альянсов и объединений (слияний) финансовых институтов разных стран. Этот процесс развивается на двух уровнях: региональном – в рамках экономических объединений стран, расположенных в одном регионе, и глобальном – в рамках развития процесса глобализации мировой экономики.

Необходимость интеграции финансовых рынков стран-участниц ЕвразЭС обусловлена ростом товарооборота между ними, приводящим к увеличению спроса на свободный обмен национальными валютами и свободное движение капитала в регионе. От уровня развития финансовой интеграции во многом зависит эффективность экономической интеграции стран Сообщества, так как для ее обеспечения необходимо ограничить взаимные колебания курсов национальных валют, содействовать переливу капитала между странами, снизить удельный вес взаимных расчетов, производимых в свободно конвертируемой валюте, и предпринять другие меры по развитию сотрудничества в финансовой сфере.

Необходимость региональной интеграции финансовых рынков стран-участниц ЕвразЭС обусловлена также проблемами их внешней интеграции, поскольку их национальные финансовые системы пока не соответствуют параметрам, обеспечивающим безопасность и конкурентоспособность при значительной внешней финансовой либе-