

УДК 339

***МОДЕЛЬ ПСИХОГРАФИЧЕСКОГО СЕГМЕНТИРОВАНИЯ VALS,
РЕАЛИЗАЦИЯ НА МИРОВОМ РЫНКЕ***

Сячина В.Д.

бакалавр,

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Москва, Россия

Аннотация

Сегментирование потребительского рынка имеет своей целью выбор позиционирования бренда и каналов взаимодействия со своей целевой аудиторией. В настоящее время существует ряд общепризнанных моделей сегментации, одной из которых – VALS – посвящена данная статья. Анализируются типы потребителей и возможные примеры из практики крупных компаний. В конце статьи указываются ограничения, недостатки рассматриваемой модели. В качестве вывода указывается динамичность выделяемых групп относительно их лояльности брендам.

Ключевые слова: сегментирование потребительского рынка, тип потребителя, VALS, Уиллис Хармон, Институт исследований Стэнфорда.

***MODEL OF PSYCHOGRAPHIC SEGMENTATION VALS,
IMPLEMENTATION ON THE WORLD MARKET***

Siachina V.D.

bachelor,

Lomonosov Moscow State University

Moscow, Russia

Annotation

The goal of segmentation of the consumer market is the choice of brand positioning and channels of interaction with its target audience. Currently, there are a number of universally recognized segmentation models. This article is devoted to VALS. The author analyzes the types of consumers and possible examples from the practice of large companies. The author indicates the limitations and disadvantages of the model. As an output, the author points out the dynamism of the groups regarding their loyalty to the brands.

Keywords: segmentation of the consumer market, customer type, VALS, Willis Harman, Stanford Research Institute

VALS (аббревиатура от английского Values and Lifestyles) – это модель психографического сегментирования рынка, основанная на вычленении относительно однородных групп потребителей по таким критериям, как: ценности и образ жизни [6].

Автором этой модели считается американский ученый Уилис Хармон, который в группе с учеными института SRI International (Stanford Research Institute) с конца 1960-х годов проводил исследование американских потребителей. Теоретическими основами данной модели послужили работы социолога Дэвида Рисмана и психолога Абрахама Маслоу [5].

По опросу 1980 года в США больше всего потребителей относились к последователям (35 %) и добивающимся (22 %), меньше всего – к сменанному типу (2 %) [4].

Было выбрано два критерия сегментирования:

1. Вертикальная ось – ресурсы – инновативность и уровень дохода, образования, уверенности в себе, интеллекта, лидерских качеств и энергии.
2. Горизонтальная ось – мотивация – охватывает три типа: идеи, демонстрация своего успеха и самовыражение.

На вершине модели находятся обеспеченные ресурсами и имеющие любой их трех типов мотивации Инноваторы, внизу – живущие в пределах своих возможностей без мотивации выживающие.

В модели VALS были выделены следующие типы [3]:

1. Инноваторы – наиболее прогрессивный и независимый слой потребителей, становятся поклонниками бренда еще до выхода последнего на массовый рынок и во многом этому способствуют.

К этой группе потребителей предположительно можно отнести покупателей-популяризаторов автомобилей Tesla; пользователей нишевых ароматов.

Несмотря на значительную историю, фанатов нишевой парфюмерии около 1 %. Данный вид парфюма отличается ситуативностью запаха. К этой категории относятся «White Russian», «Rye Bread» и «Waffles» (бренда Demeter).

2. Мыслители. Практичность, комфорт и предыдущий опыт – основные параметры потребительского выбора данной группы людей.

Возможно, в эту группу входят владельцы телефонов Nokia и пользователи операционной системой Windows.

3. Последователи – наиболее консервативны и почти полностью полагаются на прошлый опыт; выбрав бренд, они не склонны его менять. Проявляют известную степень лояльности к производителям, имеющим достаточно продолжительную историю.

В России в шаблонах некоторого консерватизма мыслят, например, покупатели Ивановского текстиля и Оренбургских шерстяных изделий, а также поклонники местных производителей (например, майонеза Саратовский провансаль в одноименном городе).

4. Добивающиеся – ориентация на социальный престиж при выборе бренда, приверженцы модных брендов.

Основные потребители товаров люкс категории (например, продукции Apple).

5. Старающиеся стараются быть «на уровне» в глазах окружающих, но испытывают финансовые трудности при покупке вещей люкс категории.

Бренд Zara проводит свою деятельность под лозунгом «модные вещи по цене масс-маркета» [1].

Но более всего на данный тип потребителей опираются производители реплик известных брендов.

6. Экспериментаторы. Потребительское поведение этой группы людей характеризуется поиском новых ощущений и товаров во всем многообразии отраслевых рынков. Характеризуются непостоянностью при выборе бренда.

7. Творцы мыслят в категориях самовыражения.

Последовательно выбирают магазины для творчества (например, Иголочка и Леонардо). Интересно, что бренд косметики NYX, выбрав своей целевой аудиторией подростков и молодых девушек, позиционирует себя как инструмент для творчества последних. Более того, это наиболее динамично развивающийся бренд в портфеле L'OREAL.

8. Выживающие удовлетворяют базовые потребности при минимальных издержках; ограничены в средствах и осторожны при выборе.

На них предположительно направлена деятельность группы товаров брендов «Каждый день» и «Красная цена» [2].

Рассматриваемая модель является весьма дискуссионной. Во-первых, она не учитывает межкультурные различия (в рамках обоснования модели VALS не проводилось сравнительных исследований, все выводы были получены на основе анализа американских потребителей) [4]. Во-вторых, данная имеет ограниченную сферу применения ввиду отсутствия предсказательной мощи (данное мнение разделяет, в частности, Даниэль Янкелович) [5].

Следует отметить, что ориентация определённых брендов или их групп на тот или иной сегмент потребителей является динамической характеристикой и может достаточно быстро и радикально меняться.

Библиографический список:

1. Король в одежде: как основатель Zara стал богатейшим человеком в мире [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://www.rbc.ru/business/15/09/2016/57daa1cf9a7947c8dda4006d> (Дата обращения 19.06.2018)

2. «Красная цена» - эмблема удачи [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://www.kp.ru/daily/26449.4/3319314/> (Дата обращения 19.06.2018)
3. Модель психографического сегментирования VALS [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <http://powerbranding.ru/segmentirovanie/psixograficheskoe-vals/> (Дата обращения 14.06.2018)
4. Beatty Sharon, Pamela Homer, Lynn Kahle. Problems With Vals in International Marketing Research: an Example From an Application of the Empirical Mirror Technique // *Advances in Consumer Research Volume*. – 1988. - № 15 [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6655> (Дата обращения 15.06.2018)
5. Daniel Yankelovich, David Meer. Rediscovering Market Segmentation // *Harvard Business Review*. – 2011 [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: http://www.viewpointlearning.com/wp-content/uploads/2011/04/segmentation_0206.pdf (Дата обращения 15.06.2018)
6. VALS Market Research [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://www.sri.com/sites/default/timeline/timeline.php?timeline=business-entertainment#!&innovation=vals-market-research> (Дата обращения 14.06.2018)