

**15.12.2022**  
**«Обслуговування відвідувачів»**  
**Група 24**  
**Урок 35-36**

**Тема: Стили життя споживачів**

**Мета:** ознайомити здобувачів освіти з поняттям «стиль життя»; вивчити різноманітність стилів життя споживачів на ринку.

Однією з найпоширеніших підходів до маркетингу стилів життя є метод VALS (Values and Lifestyle - цінності й життєві стилі), розроблений 1978 р. каліфорнійським Стендфордським дослідницьким інститутом. Він ґрунтується значною мірою на теорії ієрархії потреб по Маслоу.

У підставі піраміди людських потреб лежать фізіологічні потреби, без задоволення яких не можна саме фізичне існування, далі йде безпека, любов, повага. Вищим рівнем, у ієрархії є самореалізація, коли набір потреб індивіда визначається ним самим.



Система VALS розділила американських споживачів на 9 сегментів, поєднавши їх у 4 основні групи: керовані потребою (11%), керовані чинниками ззовні (67%) і внутрішньо (22%), «інтегровані», кількість яких невелика.

**Типологія споживачів на відповідності за методикою VALS**

<b>Група споживачів</b>	<b>Характеристика</b>
<b>Споживачі, якими керують потреби</b>	Вони витрачають гроші у зв'язку зі своїми потребами, а не уподобаннями. Це найбільш бідна верства населення, як правило без освіти.
<b>Споживачі, якими керують зовнішні чинники</b>	Здійснюючи покупки, ці люди переймаються тим, що подумують інші.

<p>Споживачі, якими керують внутрішні чинники</p>	<p>Їм, насамперед, важливі власні потреби та бажання</p>
<p>«Інтегровані»</p>	<p>Ці споживачі становлять найменшу групу. Вони являють індивідуумів, які поєднують у собі особливості двох попередніх груп. Хоч і число невелике, дана група може відігравати роль законодавців моди.</p>

Кожен сегмент характеризується власними цінностями і життєвим стилем, демографічними характеристиками і купівельною поведінкою. Перелічені групи поділяються на дев'ять типів.

У 1989 р. до системи VALS внесли зміни, які були покликані докладніше висвітлити споживчу поведінку, завдяки чому була створена нова методика визначення стилю життя американців - VALS-2. Її суть у тому, що по відповідям стосовно питань анкети про думки респондентів, населення США поділяється на три загальні споживчі групи та на вісім типів. Споживчі групи утворюються у залежність від орієнтації особи на щось одне: принцип, статус чи дію:

- споживачі, зорієнтовані на власні переконання, а не на думки інших;
- споживачі, орієнтовані на статус, їм важливе схвалення інших людей;
- споживачі, зорієнтовані на дію, керуються почуттям ризику.

Крім орієнтації, споживачі різняться і наявністю (рівнем) ресурсів. Ресурси - це психологічні, фізичні, соціально-економічні чинники, які впливають на вибір і ухвалення рішення про купівлю кожного споживача.



Кожен із типів споживачів на моделі VALS-2 має свої особливості.

**1-й тип.** «Актуалайзери» (actualizers) процвітаючі, сучасні, активні, із високою самооцінкою і надмірними ресурсами. Зацікавлені у кар'єрному зростанні і прагнуть розвиватися, реалізовуватися і самовиражатися різними шляхами - іноді керуються бажаннями позитивних емоцій чи змін. Імідж як вираз їх смаку, незалежно від характеру. З цих людей з'являються лідери у бізнесі і управлінні, вони щонайменше продовжують

шукати собі складні завдання. Мають широкий спектр інтересів, небайдужі до соціальних проблем й відкриті для змін.

**2-й тип.** «Самореалізовані» (fulfilleds) зрілі, задоволені життям, вдумливі люди, які цінують порядок, знання і набутий досвід. Високий рівень ресурсів узгоджується з принциповою орієнтацією. Більшість добре освічені та займають позиції професіоналів. Добре поінформовані про світові і національні події і не втрачають можливість розширити знання. Дозвілля будується навколо дому. Спокійні, самовпевнені, консервативні, практичні.

**3-й тип.** «Довірливі» (believers) консервативні, котрі мають конкретні вірування, засновані на виключно традиційних цінностях - сім'я, церква, місцеве співтовариство, нація. Невисокий рівень ресурсів і орієнтація на принципи. Ці споживачі слідуєть усталеним правилам повсякденності. Це консервативні, передбачливі споживачі, котрі надають перевагу вітчизняній продукції і відомій марці.

**4-й тип.** «Успішні» (achievers) - успішні люди, зорієнтовані на кар'єру чи роботу, самі управляють своїм життям. Високий рівень ресурсів узгоджується з орієнтацією на смак. Згода, передбачуваність і стабільність цінуються ними більше, ніж ризик. Глибоко віддані



роботі та сім'ї. Робота забезпечує їм реалізацію відчуття обов'язку, матеріальну винагороду чи престиж. Суспільне життя будується навколо сім'ї, церкви, кар'єри.

**5-й тип.** «Прагнучі» (strivers) - шукають мотивації, самовизначення і схвалення у навколишнього світу. Прагнуть знайти безпеку у житті. Невпевнені у собі й мають низький рівень економічних, соціальних і психологічних ресурсів. Стурбовані думкою і

схваленням оточуючих. Легко впадають у нудьгу і досить імпульсивні. Багато прагнуть бути стильними, наслідувати тих, хто володіє більш вражаючими речами. Але те, що хочуть мати, зазвичай, їм недоступно.

**6-й тип.** «Експериментатори», чи «випробувачі» (experiencers) - молоді, енергійні, сповнені ентузіазму, імпульсивні. Шукають різноманітних і яскравих вражень, прагнуть нового, незвичного, ризикованого. Знаходяться на процесі формулювання життєвих цінностей й яскравих образів поведінки, охоче сприймають усілякі нові можливості, але швидко остигають. Політично нейтральні, не поінформовані й двоїсті у віруваннях. Енергія знаходить вихід у спорті, розвагах поза домом та соціальній активності. Жадібні споживачі витрачають переважну частину доходів на одяг, зручне харчування, музику, кіно, відео.

**7-й тип.** «Мейкери» (makers) – практичні, котрі керуються конструктивними навичками, які цінують самостійність. Живуть у традиційному контексті сім'ї, практичної роботи, фізичних розваг, мало цікавляться тим, що лежить поза цим контекстом. Вони

виражаються й відчувають світ - облаштовують будинок, виховуючи дітей, ремонтуючи автомобіль, чи консервуючи - і мають досить досвіду у виконанні цих проектів успішно.

**8-й тип.** «Вживаючі, борються за життя» (strugglers) - хронічно бідні, погано освічені, майже не мають навичок, без сильних соціальних зв'язків,

занепокоєні здоров'ям, змирилися з оточенням і пасивні. Обмежені у своїх потребах, задовольняють основні поточні потреби, не прагнуть самореалізації. Головна турбота - безпека продукції та забезпеченість, вони - обережні споживачі. Скромний ринок більшості продуктів та надаваних послуг, але лояльний для улюблених марок.



**Домашнє завдання:**

1. Законспектувати та вивчити викладений вище конспект.
2. До якого з 8 типів споживачів Ви себе відносите? Чому?
3. Чи важливо людині отримати реалізацію всіх рівнів потреб згідно піраміди Маслоу? Відповідь обґрунтуйте.

**Шановні учні! Ваші конспекти та виконані домашні завдання надсилайте на електронну адресу [gr.ev@ukr.net](mailto:gr.ev@ukr.net)**