

DOI: 10.29141/2218-5003-2023-14-4-7

EDN: TGZTJJ

JEL Classification: M21, M31, M37

## Психографическая сегментация потребителей рынка коммерческой недвижимости: методический и практический аспекты

В.А. Назаркина

Новосибирский государственный технический университет, г. Новосибирск, РФ

**Аннотация.** Для рынка коммерческой недвижимости характерны, с одной стороны, сложность в принятии потребителем решений об инвестировании, а с другой – необходимость создания инвестиционных продуктов предприятием-застройщиком. Статья посвящена разработке методики сегментации потребителей на основе психографических признаков и ее апробации на примере рынка коммерческой недвижимости. Методологической базой исследования послужила теория классического маркетинга. Использован метод эннеграммы – психографической сегментации, которая позволяет определять подсознательные мотивы, влияющие на поведение потребителей, в частности на принятие решения об инвестировании. Для уточнения ценностей и мотивов инвесторов дополнительно использован метод LOV. Информационной базой работы выступили результаты экспертного опроса 10 специалистов в области маркетинга строительной сферы с помощью методов Дельфи и анализа иерархий Т. Саати, а также результаты анкетирования 53 действительных и потенциальных инвесторов в коммерческую недвижимость. Предложена авторская методика сегментации потребителей рынка коммерческой недвижимости, разработанная с учетом его специфики. В рамках апробации методики были определены типы инвесторов, а для одного из приоритетных типов сформирована маркетинговая программа, предусматривающая повышение лояльности и узнаваемости организации среди инвесторов. Детальное изучение психотипа потребителя и его ценностей позволили тщательно подойти к разработке инвестиционного продукта и его успешному продвижению среди потенциальных инвесторов.

**Ключевые слова:** сегментация; психографическая сегментация; типология личности; метод эннеграммы; метод LOV; рынок коммерческой недвижимости; поведение потребителей.

**Информация о статье:** поступила 17 марта 2023 г.; доработана 28 апреля 2023 г.; одобрена 16 мая 2023 г.

**Ссылка для цитирования:** Назаркина В.А. (2023). Психографическая сегментация потребителей рынка коммерческой недвижимости: методический и практический аспекты // *Управленец*. Т. 14, № 4. С. 100–114. DOI: 10.29141/2218-5003-2023-14-4-7. EDN: TGZTJJ.

## Psychographic consumer segmentation in the commercial real estate market: Methodological and practical aspects

Valeriya A. Nazarkina

Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk, Russia

**Abstract.** The commercial real estate market offers two facets: on the one hand, consumers face difficulties in making investment decisions, and on the other, developers are driven by the need to create investment products. The article presents a psychographic consumer segmentation methodology and tests it in conditions of the commercial real estate market. The theoretical framework of the study is classical marketing theory. The Enneagram method is applied to reveal consumers' subconscious motives behind their behavioural characteristics and investment decision-making, in particular. Additionally, the LOV method is used to clarify investors' values and motives. The empirical evidence of the research is the survey data from 10 experts in the field of marketing for construction obtained using the Delphi method and Thomas Saaty's Analytic Hierarchy Process, as well as data from 53 actual and potential investors in commercial real estate. The author's own consumer segmentation method is proposed, which is designed according to the specificities of the commercial real estate market. As part of the methodology testing, we have identified the types of investors and formulated a marketing programme for one of the priority types that provides for increasing the loyalty to, and recognition of, the organization among investors. The in-depth study of consumers' personality types and values has substantially contributed to the development of an investment product and its successful promotion among potential investors.

**Keywords:** segmentation; psychographic segmentation; personality typology; Enneagram; LOV method; commercial real estate market; consumer behaviour.

**Article info:** received March 17, 2023; received in revised form April 28, 2023; accepted May 16, 2023

**For citation:** Nazarkina V.A. (2023). Psychographic consumer segmentation in the commercial real estate market: Methodological and practical aspects. *Upravlenets / The Manager*, vol. 14, no. 4, pp. 100–114. DOI: 10.29141/2218-5003-2023-14-4-7. EDN: TGZTJJ.

## ВВЕДЕНИЕ

Современный маркетинг ориентируется на индивидуализацию подходов к исследованию потребителей различных продуктов и услуг. Наряду с социально-демографическими и географическими признаками все чаще учитываются признаки, изучаемые с помощью методов психографики. Эти методы используются для сегментации потребителей, решения которых обусловлены особенностями черт характера, мотивами поведения, страхами и желаниями и т. д.

Актуальность изучения процессов адаптации маркетинговых инструментов к условиям функционирования предприятий и организаций обусловлена разнообразием потребительских предпочтений в отношении продуктов и услуг различных сфер деятельности.

Потребителей рынка коммерческой недвижимости условно можно разделить на три группы: конечные потребители, арендаторы площадей для бизнеса и инвесторы, участвующие в строительстве объектов коммерческой недвижимости. В настоящее время недостаточно изучена мотивация участия инвесторов в проектах организаций-застройщиков, поэтому актуальной является задача определения особенностей принятия ими решений об инвестировании. Их отнесем к потребителям рынка B2C, поскольку это физические лица, инвестирующие в проекты за счет средств из собственных финансовых источников.

Согласно гипотезе исследования, для сегментации инвесторов рынка коммерческой недвижимости корректным и обоснованным является применение методов психографики.

Цель исследования – разработка методики сегментации потребителей инвестиционных продуктов на основе психографических методов и ее апробация в отношении рынка коммерческой недвижимости.

Поставленная цель предусматривала решение следующих задач:

- выполнение обзора теоретических и методологических аспектов процесса сегментации товаров и услуг в целом и применения психографических методов в частности;
- разработка методики сегментации на основе метода эннеграммы и метода LOV (list of values);
- апробация методики на примере потребителей рынка коммерческой недвижимости.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Теоретическая база научных исследований в области сегментации охватывает достаточно широкий спектр вопросов, касающихся изучения рынков различных товаров и услуг, включая применение вероятностных и статистических методов и моделей [Аакер, 2004; Baltas, Saridakis, 2013; Teichert et al., 2015; Shchekoldin, Tsoy, 2018; Effertz, Teichert, Tsoy, 2019; Zhang, Fong, DeSarbo, 2021; Abbasimehr, Bahrini, 2022].

Применяемые на практике методические подходы к сегментации рынка предусматривают применение стандартных, отработанных на практике инструментов. Зачастую они ограничиваются использованием географических и социально-демографических признаков, которые не учитывают мотивов совершения покупки, внутренних причин поведения потребителей и принятия ими решений.

Вместе с тем на смену популярным социально-демографическим методикам приходит психографическое сегментирование [Тихонюк, 2015, с. 478]. Психография – относительно новый метод исследования потребителей. Маркетологи отмечают его «продвинутость» в сравнении со стандартными демографическими и поведенческими описаниями. Психографическое сегментирование рынка проводится для того, чтобы изучить потребителей и разработать маркетинговую программу, все элементы которой соответствовали бы большей части целевого рынка [Русецкая, Козел, Русецкий, 2013, с. 52].

Методы психографики заняли определенное место в процессах сегментации: к изучению традиционного профиля потребителя исследователи стали добавлять переменные, связанные с образом жизни и его измерениями. Наиболее широко использовался метод AIO, который охватывает переменные из психологии, социально-демографические характеристики и дает достаточно полное представление об образе жизни людей. Затем стали применяться его более простые альтернативы, предполагающие изучение ценностей, например отношение и образ жизни (VALS), список ценностей (LOV) и обзор ценностей Рокича (RVS). Часто применяемой теорией ценностной сегментации является типология VALS-2, которая содержит 35 психографических и 4 демографических вопроса, связывающие демографические данные и модели покупок с психографическими данными [Посыпанова, 2012; Лобанова, Санинский, Аверьянова, 2016; Шидловский, 2018; Liu et al., 2019; Mowen, Minor, 2000].

Актуальность психографики отмечена в работах по изучению рынков телекоммуникаций [Гимаров, 2012], общественного питания [Цой, Залешин, 2017], автомобилей [Baltas, Saridakis, 2013], туристских услуг [Hunecke, Groth, Wittowsky, 2020], вина [Pomarici, Lerro, Krystallis, 2017], каталогов супермаркетов [Tanetal, 2022] и др.

Одним из психографических инструментов является эннеграмма – психологическая модель, описывающая девять глубинных мотивов, движущих людьми на подсознательном уровне. Каждый из них порождает совершенно определенный характер с присущими ему мыслительными стратегиями, эмоциональными реакциями и жизненными установками. Вопросы применения метода эннеграммы занимались Г.И. Гурджиев, Оскар Ичазо, известный американский

психиатр Клаудио Наранхо и др. Согласно этому методу выделяется девять типов людей с определенным набором черт [Рисо, 2009; Рисо, Хадсон, 2010].

Сегодня указанная модель используется в области психотерапии и коучинга, самопознания личностного развития, бизнес-консультирования, социологии, образования и даже кинематографа. Так, в книге «Эннеаграмма. Ваш путь личностного развития» Х.К. Макани [2019] дает описание модели и показывает траекторию развития, позволяющую улучшить коммуникацию с людьми.

В работах по экономике и маркетингу метод эннеаграммы чаще рассматривается в контексте изучения поведения людей на рабочем месте. Авторы отмечают, что он позволяет выявить типологии личности и сделать взаимоотношения на работе более «гладкими», поскольку система дает необходимый инструментарий для общения с людьми на одном языке. Это помогает сохранить ценных сотрудников путем повышения их удовлетворенности трудовой деятельностью [Калдина, 2007, с. 60; Sutton, Allinson, Williams, 2013].

Как отмечалось ранее, в сфере недвижимости большинство экономических работ сводится к изучению рисков инвестирования [Yin, Mesomeris, 2015; Amedee-Manesme, Barthelemy, Prigent, 2016].

Материалы исследований по определению позиционирования возможностей системы продвижения и разработки программ лояльности на основе выделенных целевых групп рассматриваются авторами с позиции современного подхода к использованию актуальных коммуникационных средств и методов воздействия на потребителя [Perez-Gladish et al., 2010; Колочева, Титова, 2017; Miralles-Pechuan, Ponce, Martinez-Villasenor, 2017; Rua, Santos, 2022].

Таким образом, обзор теоретических аспектов психографической сегментации свидетельствует о наличии многочисленных научных исследований в области сегментации потребителей товаров и услуг различных рынков. Более того, авторы признают актуальность применения психографических методов в данной области, поскольку они позволяют более тщательно учитывать мотивы совершения покупки, внутренние причины поведения потребителей и принятия ими решений и, соответственно, разрабатывать маркетинговые программы, наиболее соответствующие требованиям целевых групп.

Тот факт, что метод эннеаграммы недостаточно изучен в части применения к процессам сегментации, дает основание использовать его как ключевой метод для разработки и апробации авторской методики. Отметим также, что процессы сегментации потребителей коммерческой недвижимости не в полной мере применяются на практике. Соответственно, стоит вопрос о выборе метода сегментации и модели, наиболее точно раскрывающей особенности поведения и мотивы инвесторов.

## МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Необходимость поиска актуальных инструментов изучения потребителей на рынке коммерческой недвижимости определила направления разработки методики сегментации данного рынка на основе психографических методов. Самыми распространенными среди этих методов являются AIO, VALS и VALS-2, LOV, RVS, эннеаграмма и др. Для формирования методики сегментации использовались метод Дельфи и метод анализа иерархий Т. Саати.

Метод Дельфи позволяет получить экспертное мнение специалистов в определенной области путем выявления основных характеристик сравниваемых методов психографики. Метод анализа иерархий, предложенный американским экономистом и математиком Томасом Л. Саати, предназначен для решения задач многокритериального выбора. Он использовался вследствие участия в процессе принятия решений нескольких специалистов-экспертов, мнения которых о предмете исследования могли быть различны. Согласно методу Саати, эксперты проводят парные сравнения характеристик методов психографики на базе шкалы Саати. Результаты парных сравнений сводятся в матрицу, на основе которой определяются весовые коэффициенты анализируемых характеристик, что позволяет проранжировать их по степени важности для настоящего исследования.

Оценка пригодности психографических методов проводилась экспертами, имеющими большой опыт деятельности в маркетинге организаций строительной сферы. Все они сошлись во мнении, что основным инструментом проведения сегментации может выступать эннеаграмма, преимуществами которой являются совпадение цели метода с целями процесса сегментации, наличие необходимого количества сегментов, универсальность, простота сбора и возможность точной обработки информации.

В качестве дополнительного был выбран метод LOV, позволяющая уточнить ценности респондентов. Она содержит девять ценностей, которые респонденты ранжируют по значимости, и используется для дифференциации потребителей по трем направлениям:

- внутренний фокус: самореализация, волнение, чувство достижения, самоуважение;
- межличностный фокус: забава и удовольствие, теплые отношения с другими;
- внешний фокус: чувство принадлежности, стремление быть уважаемым, безопасность.

Фокус говорит о ценностях и мотивах поведения потребителей. И для каждого из них будет актуален тот или иной маркетинговый призыв. Например, для тех, кто ориентирован внутрь себя, будут значимы сведения о контроле своей жизни и сохранении независимости, тогда как люди с внешней ориентацией ждут одобрения от общества.

Эннеаграмма позволяет понять, какой мотив влияет на поведение человека, и мотивировать потребителей разных типов в зависимости от того, к чему они стремятся подсознательно. В научной литературе нет достаточной информации об использовании в маркетинге данного метода, однако в совокупности с достаточно простым в применении методом LOV можно расширить его возможности в части определения ценностей респондентов.

Использование методов психографической сегментации позволяет максимально точно определить группы потребителей и разработать для них наиболее привлекательный инвестиционный продукт. В качестве потребителей в данном исследовании рассматривались действительные и потенциальные инвесторы в коммерческую недвижимость.

Авторская методика включает предварительный этап и шесть основных логически выстроенных этапов (табл. 1).

Рассмотрим этапы методики сегментации подробнее.

*Предварительный этап* включает комплекс действий, направленных на изучение текущей ситуации в организации и расчет показателей, характеризующих эффективность маркетинговой деятельности. Основанием для изменения подходов к применению инструментов маркетинга должно послужить превышение расходов на указанную деятельность по сравнению с полученными доходами от привлеченных потребителей.

На *первом этапе* необходимо провести анализ отраслевой среды, а именно получить информацию о потребителях, по возможности путем личного обще-

ния с ними, выявить их мотивы принятия решений. Кроме того, на этом этапе изучаются сферы коммерческой недвижимости, способы получения прибыли, основные схемы работы. У маркетолога, занимающегося сегментацией рынка, должно быть сформировано как можно более полное представление о предложении и конкуренции на рынке, о предпочтениях потребителей и мотивах их поведения.

В свою очередь, целью данной работы является повышение лояльности и узнаваемости организации среди действительных и потенциальных инвесторов в сфере коммерческой недвижимости, создание резерва так называемых «теплых» клиентов, увеличение количества заключенных сделок. Ее результатом должно стать понимание основ функционирования рынка коммерческой недвижимости, знание организацией ее положения на рынке, уникального торгового предложения, основных конкурентов, общего профиля клиентов, а также определение и фиксация цели проведения сегментации рынка.

Критерием достижимости цели данного этапа является получение актуальной и достоверной информации о том, что рассматриваемый рынок привлекателен для инвестирования в проекты организации застройщика благодаря положительному влиянию факторов отраслевой среды на развитие отрасли в целом и организации в частности.

На *втором этапе* для сегментации потребителей рынка коммерческой недвижимости по психографическому признаку необходимо провести опрос действительных и потенциальных потребителей услуг организации на рынке коммерческой недвижимости.

Таблица 1 – Этапы методики сегментации потребителей на основе психографических признаков  
Table 1 – Stages of psychographic consumer segmentation

Этап	Содержание	Результат
<i>Предварительный.</i> Анализ эффективности маркетинговой деятельности организации	Определение эффективности маркетинговой деятельности организации	Решение об изменении подходов к применению маркетинговых инструментов
1-й. Изучение отраслевой среды	Сбор и анализ информации о потребителях, предложении инвестиционных продуктов, конкурентах и других факторах отраслевого окружения	Подтверждение стабильности и/или привлекательности отраслевого рынка. Определение цели сегментации рынка
2-й. Опрос потребителей рынка недвижимости с применением методов психографики	Анкетирование респондентов	Определение социально-демографических характеристик респондентов и их психотипов
3-й. Определение приоритетного сегмента потребителей	Формирование сегментов согласно эннеаграмме и выбор приоритетного сегмента	Согласование цели сегментации с характеристиками потребителей приоритетного сегмента
4-й. Разработка замысла позиционирования	Ранжирование ценностей, выявленных по методу LOV	Формулирование позиционирования организации на основе ценностей респондентов
5-й. Разработка маркетинговой программы	Разработка маркетинговой программы для выбранного сегмента	Маркетинговая программа, готовая к внедрению
6-й. Определение результатов	Определение эффективности маркетинговой программы, разработанной на основе результатов сегментации	Выводы о применимости методики сегментации на основе психографических признаков

Соответствующая анкета включает 36 утверждений и вопросов, объединенных в три группы, и позволяет выявить социально-демографические характеристики и психологический портрет потребителя. С учетом полученных результатов можно предложить рекомендации по формированию маркетинговой программы для разработки и продвижения продуктов, привлекательных для соответствующего сегмента.

Первая часть анкеты содержит 27 утверждений, которые сгруппированы в девять групп (табл. 2). Респондентам предлагается оценить эти утверждения по пятибалльной шкале. Далее по сумме оценок трех утверждений, выявляющих принадлежность к тому или иному типу, подсчитывается максимальный балл, согласно которому определяется представитель психотипа.

Это даст возможность выявить типы респондентов по энеаграмме и помочь не только при сегментации рынка потребителей, но и при определении типа конкретного инвестора и формирования персонального подхода к нему с учетом его жизненных ценностей и установок.

Вторая часть анкеты включает утверждения, объединенные в два блока. В каждом блоке респондент должен выбрать одно из трех утверждений, которое наиболее точно его описывает (табл. 3).

На основе ответов, полученных при заполнении первой и второй части анкеты, определяется тип респондента по энеаграмме (табл. 4).

Вопросы третьей части анкеты направлены на определение ценностей респондентов по методу LOV, изучение опыта инвестирования, а также потенциала

Таблица 2 – Утверждения для определения типов респондентов согласно энеаграмме  
Table 2 – Statements for Enneagram-based psychographic type identification

Тип	Утверждение
1	1. Я всегда стараюсь быть честным и объективным с собой. И я полон решимости любой ценой следовать тому, что говорит мне моя совесть
	2. Я чувствую, что плачу большую цену, стараясь быть идеальным
	3. Я ненавижу ошибки. Поэтому чрезвычайно стараюсь, чтобы все, к чему я прикасаюсь, было сделано правильно
2	4. Мне нравится, что я чуткий и великодушный человек
	5. Я не могу брать плату за то хорошее, что делаю для людей. Но меня сильно удручает, когда они не замечают этого или им все равно
	6. Я часто делаю для людей больше, чем мог бы, – я слишком отдаюсь этому, совсем не думая о себе
3	7. Я стараюсь показать себя людям в самом лучшем свете
	8. Мне несвойственно разрываться чувствами. Сильные чувства возникают у меня лишь ненадолго, но потом я просто-напросто принимаюсь за работу
	9. У меня всегда есть цель, и я знаю, как мотивировать себя, чтобы ее достичь
4	10. Я часто чувствую себя одиноким, даже когда нахожусь с близкими мне людьми
	11. У меня очень тонкая интуиция. Но я не всегда имею смелость сделать так, как она мне подсказывает
	12. Я достаточно драматичен и темпераментен
5	13. Я люблю досконально изучать вещи и вдаюсь в детали до тех пор, пока не выясню все как можно более полно
	14. Я знаю много, но в некоторых областях считаю себя экспертом
	15. Иногда я теряю чувство времени, потому что сильно концентрируюсь на том, что делаю
6	16. Меня притягивает авторитетное мнение, но я одновременно не доверяю ему
	17. Я не всегда соглашаюсь с правилами и не всегда им следую. Но я обязательно должен их знать
	18. Я сначала выясняю мнение людей, которым доверяю, а потом принимаю серьезное решение
7	19. Когда мне что-то перестает нравиться, я прекращаю это делать
	20. То, что я однозначно не могу терпеть, – это скука. Поэтому я постоянно сам стараюсь не быть скучным
	21. Одной из моих проблем является то, что я легко отвлекаюсь и могу «разбрасываться»
8	22. У меня сильная воля, и я быстро не сдаюсь
	23. Я не испытываю симпатии к тем, кто слаб и нерешителен, – слабость притягивает проблемы
	24. Кто-то обычно должен быть виноватым, но мне не хотелось бы, чтобы это был я
9	25. Необходимо принимать жизнь такой, какая она есть. Мы мало что можем изменить
	26. Я могу легко понимать различные точки зрения и намного чаще соглашаюсь с людьми, чем не соглашаюсь
	27. Я лучше уступлю кому-нибудь, чем буду устраивать сцены

Таблица 3 – Экспресс-тест QUEST: определение психографического типа согласно энеаграмме  
Table 3 – QUEST-test: Enneagram-based psychographic type identification

Вариант	Утверждение
<i>Первый блок</i>	
A	Я всегда считал себя довольно независимым и напористым человеком: я понимал, что жизнь идет лучше, когда ты встречаешь ее во всеоружии. Я ставлю свои цели, с головой окунаюсь в дела и хочу, чтобы все получалось. Я не люблю сидеть на месте – хочу достичь больших результатов и попасть в точку. Я не ищу конфронтаций, но не позволяю людям давить на меня. Чаще всего я знаю, чего хочу, и делаю это. Я обычно много работаю и ни перед чем не останавливаюсь
B	Я обычно очень спокоен и привык все делать самостоятельно. Обычно в обществе не привлекаю к себе внимания, и для меня совершенно не характерно самоутверждаться. Я не чувствую себя комфортно на лидирующих ролях и не люблю конкурировать с людьми, как это делают другие. Многие могут считать меня фантазером – большинство моих эмоций рождается и живет в моем воображении. Я могу быть абсолютно тихим и спокойным, не чувствуя необходимости постоянно оставаться активным
C	Я всегда был чрезвычайно ответственным и преданным. Я чувствую себя ужасно, если не выполняю свои обязательства, и всегда делаю то, что от меня ожидают. Я хочу, чтобы люди знали, что я здесь для них и сделаю все, что в моих силах. Я часто приносил себя в жертву ради других независимо от того, знали они об этом или нет. Я часто не уделяю достаточно внимания самому себе – делаю то, что нужно делать, и позволяю себе отдохнуть (в это время делаю то, что действительно мне хочется) только в оставшееся от нужных дел время
<i>Второй блок</i>	
X	Я человек, у которого всегда позитивный взгляд на жизнь и который верит, что все изменится к лучшему. Я всегда найду то, к чему приложить усилия и чем себя занять. Мне нравится быть окруженным людьми и делать их счастливыми – мне нравится делиться с ними хорошее настроение. Хотя случалось и так, что, оставаясь позитивно настроенным, я на самом деле откладывал в долгий ящик решение своих личных проблем
Y	Я человек, который чересчур эмоционален по поводу того, что происходит вокруг, – большинство людей могут сказать, что я чем-то расстроен. Я бываю осторожным с людьми, но более чувствителен, чем хотел бы. Я хочу быть уверенным в том, с кем я заодно и на кого могу положиться, в то время как для большинства людей вокруг меня совершенно понятно, каковы их взаимоотношения со мной. Когда я расстроен чем-либо, мне хочется, чтобы другие реагировали и переживали так же, как и я. Я знаю правила, но не хочу, чтобы меня учили, как и что делать. Я хочу сам все решать
Z	Обычно я сильно себя контролирую и действую логично – мне не свойственно поддаваться чувствам. Я эффективен – даже перфекционист – и предпочитаю работать сам по себе. Когда возникают проблемы или межличностные конфликты, я предпочитаю решать их без эмоций. Некоторые считают меня слишком холодным и отстраненным, тогда как я просто не желаю, чтобы мои эмоциональные реакции влияли на решение важных для меня вопросов. Обычно я не допускаю, чтобы другие видели мою реакцию

Источник: [Рисо, Хадсон, 2010].

Таблица 4 – Психотипы согласно энеаграмме  
Table 4 – Enneagram-based personality types

Код (сочетание вариантов)	Номер типа	Название и краткая характеристика типа личности
AX	7	«Энтузиаст»: оживленный, реализовавшийся, импульсивный
AY	8	«Конфронтатор»: уверенный в себе, решительный, доминирующий
AZ	3	«Стремящийся к успеху»: адаптирующийся, амбициозный, заботящийся об имидже
BX	9	«Миротворец»: восприимчивый, ободряющий, самодовольный
BY	4	«Индивидуалист»: интуитивный, эстетичный, поглощенный собой
BZ	5	«Мыслитель»: пронизательный, инновационный, отстраненный
CX	2	«Помощник»: заботливый, великодушный, собственнический
CY	6	«Скептик»: контактный, ответственный, защищающийся
CZ	1	«Перфекционист»: рациональный, принципиальный, контролирующий себя

Источник: [Рисо, Хадсон, 2010].

Примечание. Вариант представлены в табл. 3, типы – в табл. 2.

инвестирования каждого отдельного респондента. На основе анализа ответов можно выявить, представители каких типов инвестируют больше или меньше других. Полный вариант анкеты представлен в приложении.

Проведение опроса позволяет выявить психотип респондента по эннеграмме; определить основные мотивы его поведения, боли и страхи; обнаружить предпочтения респондента относительно выбора вида коммерческой недвижимости; оценить опыт и перспективы инвестирования; определить социально-демографический профиль респондента.

Результатом *второго этапа* является определение социально-демографических характеристик респондентов, включая опыт и намерения инвестирования в проекты, а также определение психотипа инвестора, что в итоге даст возможность выделить сегменты и определить наиболее привлекательный сегмент для дальнейшей работы с ним.

На *третьем этапе* сегментации по результатам анализа ответов респондентов составляются портреты потенциальных потребителей и выделяются приоритетные сегменты. Необходимо определить три сегмента, содержащих по два-три приоритетных типа:

- 1) больше всех заинтересованные в инвестировании в коммерческую недвижимость;
- 2) больше всех инвестировавшие в коммерческую недвижимость;
- 3) готовые инвестировать в ближайшее время необходимые для организации суммы.

С каждым из указанных сегментов соотносятся определенные на первом этапе цели. Например, для увеличения сделок в настоящий момент необходимо разрабатывать комплекс коммуникаций с сегментом 3, для увеличения потенциала сделок в будущем нужно прорабатывать коммуникации с сегментом 2, а для увеличения лояльности – с сегментом 1.

Таким образом, на третьем этапе необходимо выбрать один сегмент рынка и проверить согласованность цели, определенной на первом этапе. Это даст возможность наиболее точно определить замысел позиционирования и разработать маркетинговую программу для выбранного сегмента.

На *четвертом этапе* определяется замысел позиционирования. Для этого применяется метод LOV – необходимо ранжировать каждую из ценностей (values) согласно количеству респондентов, отметивших ее как самую важную.

Допустим, ценности распределились следующим образом: 1 – безопасность, 2 – самореализация, 3 – самоуважение, 4 – чувство достижения, 5 – теплые отношения с другими, 6 – забава и удовольствие, 7 – стремление быть уважаемым, 8 – волнение, 9 – чувство принадлежности. Это значит, что в качестве главной ценности респонденты чаще всего отмечали безопасность, а реже всего – чувство принадлежности. Если

какие-то из девяти ценностей одинаковое количество респондентов определило как самые важные, то необходимо сравнить сумму баллов всех респондентов за эти ценности и выбрать из них те, которые набрали в сумме меньшее значение (чем выше балл, тем меньше приоритетность для респондента).

Далее следует определить три-четыре первых по значимости для респондентов ценности и сформулировать позиционирование организации, например: «Безрисковые инвестиции в коммерческую недвижимость, которые помогут Вам самореализоваться как личности».

Таким образом, из возможных вариантов позиционирования выбирается тот, который наиболее полно отражает самые важные для потребителей ценности.

На *пятом этапе* необходимо разработать маркетинговую программу для сегмента, выбранного на третьем этапе, и замысла позиционирования, определенного на четвертом этапе, и сопоставить ее с целью, заявленной на начальном этапе.

Данная программа основана на страхах и основных желаниях типов, которые входят в выбранный сегмент. Так, например, для «стремящегося к успеху» мотив – «быть оцененным в обществе», а страх – «быть никчемным и не иметь ценности» и т. д. Соответственно, разработка этой программы осуществляется с учетом результатов предыдущих шагов процесса сегментации.

Заключительный, *шестой этап* предусматривает промежуточное подведение итогов выполнения маркетинговой программы путем сравнения расходов на привлечение клиентов с доходами от привлеченных клиентов по результатам маркетинговой деятельности.

Таким образом, реализация логически выстроенных этапов позволит провести сегментацию потребителей коммерческой недвижимости и разработать маркетинговую программу для выбранного сегмента. Особенностью предложенной методики является возможность сочетания социально-демографических признаков сегментации с признаками, выявленными с помощью методов психологии. Далее ее действенность показана на примере рынка коммерческой недвижимости.

#### **ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ: АПРОБАЦИЯ МЕТОДИКИ**

Предложенная методика была апробирована на основе информации застройщика, работающего на рынке коммерческой недвижимости города Новосибирска более 17 лет. Данная организация в числе первых начала заниматься девелопментом и привлечением инвестиций в проекты на указанном рынке. На сегодня она насчитывает более 155 реализованных проектов в сфере коммерческой недвижимости, по большей части объектами инвестирования является торговая недвижимость.

Несмотря на успешность функционирования организации на рынке, ее руководство не вполне устраивала текущая ситуация по привлечению инвестиций в проекты. Поэтому перед маркетологами была поставлена задача актуализировать соответствующие инструменты маркетинга. Было принято решение выделить сегменты потребителей, ориентируясь в большей степени на психографические признаки.

Аудит деятельности организации, проведенный на *предварительном этапе*, показал необходимость активизации маркетинговых инструментов по привлечению инвесторов для строительства объектов коммерческой недвижимости.

На *первом этапе* был проведен анализ рынка коммерческой недвижимости Новосибирска, на котором представлены различные объекты: бизнес-центры, гостиницы и отели, торговые центры, складские комплексы, производственные здания. Наиболее привлекательной для инвесторов является торговая недвижимость в зонах повышенной востребованности со стороны арендаторов.

Указанный рынок имеет большой потенциал для развития, а потребители, которые стремятся вложить средства в соответствующие проекты, но не хотят или не могут реализовать эти проекты самостоятельно, инвестируют в деятельность организации-застройщика. Чаще всего инвесторы, а впоследствии собственники коммерческой недвижимости ставят целью извлечение прибыли от получения арендных платежей – доходность этого актива находится в противофазе по отношению к доходности традиционных финансовых активов [Ахмедов, 2016, с. 15].

Для апробации методики была сформулирована цель – повышение лояльности и узнаваемости компании среди инвестирующих или планирующих инвестировать в коммерческую недвижимость Новосибирска.

На *втором этапе* проводился опрос инвесторов организации-застройщика. В нем приняли участие 53 человека, из них 45 действительных и 8 потенциальных инвесторов, уже обращавшихся в организацию для получения информации об участии в ее проектах.

Объем выборки респондентов, определенный согласно рекомендациям М.Е. Цой и В.Ю. Цеколдина [2021, с. 45] относительно достоверности результатов опроса, составил 57 респондентов. Реально было опрошено 53 инвестора, погрешность оценки доли инвесторов составила 7 %.

На рис. 1 представлена половозрастная структура респондентов. Отметим, что значительную их часть составили мужчины в возрасте 36–45 лет.

Для проверки актуальности полученных данных в сфере инвестиций в коммерческую недвижимость респондентам были заданы вопросы об опыте инвестирования (рис. 2) и готовности инвестировать в ближайшее время (рис. 3).

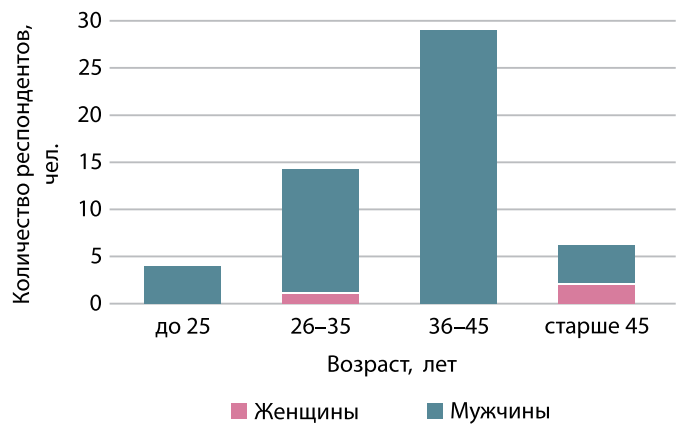


Рис. 1. Половозрастная структура респондентов  
Fig. 1. Age and gender wise distribution of respondents

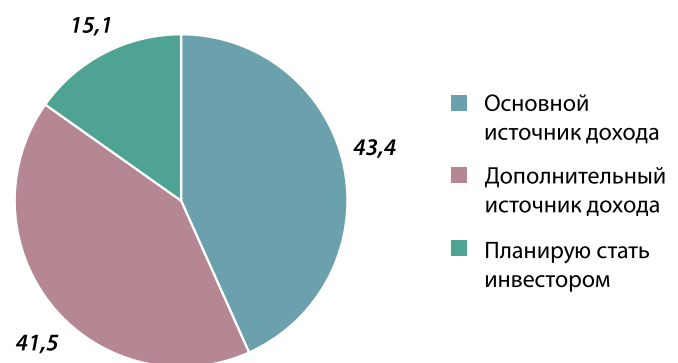


Рис. 2. Опыт инвестирования в коммерческую недвижимость: распределение ответов респондентов, %

Fig. 2. Commercial real estate investing: distribution of respondents' answers

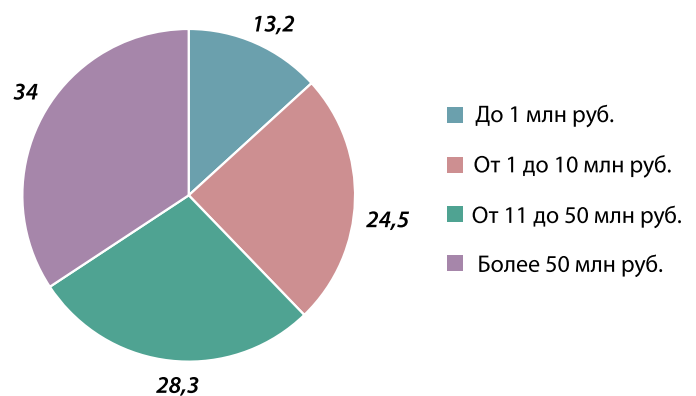


Рис. 3. Планируемые инвестиции в коммерческую недвижимость: распределение ответов респондентов, %

Fig. 3. Planned investment in commercial real estate: distribution of respondents' answers

Для 43,4 % опрошенных опыт инвестирования оказался успешным, а сдача в аренду коммерческой недвижимости является основным источником дохода. В качестве дополнительного такой источник дохода рассматривают 41,5 % опрошенных. Планируют стать инвесторами 15,1 %, причем ориентировочный срок их инвестирования – от трех до шести месяцев.



Размеры потенциальных инвестиций оказались следующими: 34 % опрошенных готовы инвестировать более 50 млн руб., 28,3 % – от 11 до 50 млн руб., 24,5 % – от 1 до 10 млн руб., 13,2 % – до 1 млн руб.

Далее были рассмотрены психологические профили респондентов согласно предложенной автором статьи методике. Большинство из них относились к сегменту «Стремящиеся к успеху» (37,7 % от общего числа опрошенных), остальные вошли в сегменты «Энтузиасты» (30,2 %) и «Мыслители» (11,3 %).

Тот факт, что по эннеграмме не были выделены сегменты, включающие типы «Индивидуалист» и «Скептик», может объясняться тем, что для «индивидуалистов» желание выделиться не находит отражения в инвестициях в недвижимость, а «скептики» сильно сомневаются в принятии решения либо выбирают более безрисковые способы получения дохода.

Типы 1 – «Перфекционист», 2 – «Помощник», 8 – «Конфронтатор» и 9 – «Миротворец» не были представлены достаточным количеством респондентов, поэтому в программу работы с сегментами рынка на следующих этапах не включались.

Для перехода к *третьему этапу* сегментации и определения портрета потенциального потребителя был проведен перекрестный анализ полученных данных и выделены необходимые сегменты: больше всех заинтересованные в инвестировании, больше всех инвестировавшие и готовые в ближайшее время инвестировать суммы от 11 млн руб. (табл. 5).

Таким образом, можно выделить три основных приоритетных сегмента потребителей: «3» – «Стремящиеся к успеху», «5» – «Мыслители», «7» – «Энтузиасты». Однако наиболее перспективным из них можно считать сегмент «стремящихся к успеху». Далее, опираясь на потребности представителей данного типа, необходимо разработать маркетинговую программу

На *четвертом этапе* формулировался замысел позиционирования организации с целью продвижения услуг для инвесторов на основе результатов анализа по методу LOV.

Наибольшую ценность для потенциальных и действительных инвесторов организации-застройщика представляет безопасность, а наименьшую – чувство принадлежности. В соответствии с главной ценностью было определено позиционирование организации: «Инвестиции в коммерческую недвижимость без рисков, которые помогут Вам самореализоваться как личности и дадут дополнительные причины уважать себя».

На *пятом этапе* с учетом полученной информации была разработана маркетинговая программа организации-застройщика, предусматривающая повышение лояльности к этой организации и ее узнаваемости среди инвесторов и потенциальных инвесторов в коммерческую недвижимость Новосибирска. Целевой аудиторией стали потребители, которые готовы инвестировать в ближайшее время суммы от 10 млн руб. Это лица, относящиеся к сегменту 3 – «Стремящиеся к успеху». Программа включала комплекс действий по повышению лояльности инвесторов к организации: реализацию партнерской программы с частными юридическими организациями и агентствами недвижимости Новосибирска, посещение тематических выставок и ярмарок, встреч с предпринимателями, продвижение бизнеса инвесторов в различных средствах массовой информации и т. д.

На *шестом этапе* были подведены промежуточные итоги. Разработанная маркетинговая программа рассчитана на один год, ее реализация началась в сентябре 2022 г. Окончательные результаты пока не получены, но, по информации руководства организации, за прошедшие восемь месяцев доходы от привлеченных инвестиций значительно превышают расходы на проведение исследования и разработку среднесрочной маркетинговой программы. За указанный период было привлечено 7 новых инвесторов (общая сумма вложений в проекты – 60 млн руб.) и состоялось 4 повторные сделки с участием действительных инвесторов (общий объем вложений – более 50 млн руб.). По сравнению с аналогичным периодом

Таблица 5 – Результаты анкетирования инвесторов организации-застройщика  
Table 5 – Survey results of investors in the developer organization

Тип личности	Доля респондентов, %	Доля респондентов с опытом инвестирования, %	Доля респондентов, готовых инвестировать, %
1. «Реформатор»	7,5	8,9	10,0
2. «Помощник»	5,7	6,7	10,0
3. «Стремящийся к успеху»	37,7	44,4	63,3
4. «Индивидуалист»	0	0	0
5. «Мыслитель»	11,3	11,1	6,7
6. «Скептик»	0	0	0
7. «Энтузиаст»	30,2	20,0	10,0
8. «Конфронтатор»	5,7	6,7	0
9. «Миротворец»	1,9	2,2	0
Итого	100	100	100

2021–2022 гг. количество инвесторов увеличилось на 40 %, а объем инвестиций в новые проекты – на 22 %.

Таким образом, данные, полученные в результате исследования, подтверждают выдвинутую гипотезу и позволяют говорить о корректности применения авторской методики для сегментации рынка потребителей коммерческой недвижимости.

### ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

В ходе апробации методики был уточнен ряд моментов, касающихся процесса отбора респондентов и детального изучения типов потребителей:

- необходимо точно определять состав респондентов в зависимости от цели исследования. Так, если цель – усовершенствовать коммуникации с действующими инвесторами или разработать для них новый продукт, то необходимо проводить опрос действительных и потенциальных потребителей, но если целью исследования является выход на новые рынки, то опрашивать следует потенциальных инвесторов на новом рынке;

- для оперативности проведения анализа лучше использовать онлайн-сервисы по сбору ответов, которые, кроме того, отличаются удобством обработки информации – в виде общей картины или в разрезе каждого из респондентов;

- для выводов на основе результатов анкетирования целесообразно использовать приложения «Google таблицы» и «Google формулы», которые автоматически обработают данные и определят необходимые показатели. Такой подход поможет минимизировать ошибки и быстро справиться с любым объемом данных;

- можно выделять не только самые доходные, но и самые неэффективные сегменты инвесторов. Например, как показали результаты апробации методики, в исследуемой организации достаточно большой процент представителей типа 5, которые были в тройке лидеров по основным показателям, характеризующим потребителей: «Итого представителей каждого типа», «Сегменты тех, кто уже инвестировал», «Сегменты тех, кто готов инвестировать 10 + млн руб.». Казалось бы, следовало отнести их к перспективным для работы типам. Однако показатель конверсии свидетельствует о том, что пред-

ставители этого типа не будут инвестировать в недвижимость в ближайшее время. Соответственно, менеджеры организации могут столкнуться с тем, что результаты коммуникаций с «мыслителями», скорее всего, окажутся малоэффективными;

- необходимо изучить подробно тот тип, представители которого составляют приоритетный сегмент, не полагаясь на первое впечатление о нем. Краткое описание типа обычно включает в себя яркие характеристики, но может не объяснять их источник. Например, представителей типа 7 – «Энтузиаст» часто называют «поверхностными», склонными «разбрасываться и не доводить дел до конца». Однако более глубокое описание этого типа показывает, что «энтузиасты» не могут заниматься чем-то постоянно, но если дело для них новое и интересное, то они обязательно его завершат.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результатом применения авторской методики сегментации является определение психографических типов потребителей на рынке коммерческой недвижимости. Это позволит увеличить рентабельность маркетинговых вложений за счет персонализации предложения, а также выделения приоритетных сегментов и целенаправленной работы с ними.

Предложенный инструментарий дает возможность идентифицировать потребителей любого сегмента рынка коммерческой недвижимости. Будучи универсальным, он позволяет определить необходимое позиционирование организации на рынке с учетом мнений респондентов, выявить основные конкурентные сегменты рынка, уже известные потребителям или относящиеся, с их точки зрения, к доходным.

Таким образом, в дополнение к сегментации по социально-демографическим признакам организации, функционирующие на рынке коммерческой недвижимости, могут применять методы психографической сегментации потребителей. Предложенная методика позволяет учитывать такие важные характеристики инвесторов, как их основные мотивы поведения, страхи и желания. Ее применение дает возможность наиболее точно выделять однородные сегменты, одинаково реагирующие на маркетинговые инструменты. ■

*Приложение – Определение социально-демографических характеристик и психотипа потребителя  
коммерческой недвижимости*  
*Appendix – Socio-demographic profile and personality type of commercial real estate consumers*

Уважаемый респондент! Наша компания проводит исследование, результаты которого позволят выявить Ваш психологический тип, возможности и желание инвестировать в перспективные проекты. С Вашей помощью мы сможем предложить Вам инвестиционный продукт с наилучшими характеристиками.

Анкета состоит из трех частей и содержит 36 утверждений и вопросов. Заполнение анкеты займет не более 15 минут.

**Первая часть анкеты включает 27 утверждений, которые Вы должны оценить по шкале от 1 до 5, где 1 – совсем неверно, 5 – совершенно верно. Оценивая утверждение, отмечайте первое, что придет Вам в голову.**

№	Утверждение	Оценка
1	Я всегда стараюсь быть честным и объективным с собой. И я полон решимости любой ценой следовать тому, что говорит мне моя совесть	
2	Я чувствую, что плачу большую цену, стараясь быть идеальным	
3	Я ненавижу ошибки. Поэтому чрезвычайно стараюсь, чтобы все, к чему я прикасаюсь, было сделано правильно	
4	Мне нравится, что я чуткий и великодушный человек	
5	Я не могу брать плату за то хорошее, что делаю для людей. Но меня сильно удручает, когда они не замечают этого или им все равно	
6	Я часто делаю для людей больше, чем мог бы, – я слишком отдаюсь этому, совсем не думая о себе	
7	Я стараюсь показать себя людям в самом лучшем свете	
8	Мне несвойственно разрываться чувствами. Сильные чувства возникают у меня лишь ненадолго, но потом я просто-напросто принимаюсь за работу	
9	У меня всегда есть цель, и я знаю, как мотивировать себя, чтобы ее достичь	
10	Я часто чувствую себя одиноким, даже когда нахожусь с близкими мне людьми	
11	У меня очень тонкая интуиция. Но я не всегда имею смелость сделать так, как она мне подсказывает	
12	Я достаточно драматичен и темпераментен	
13	Я люблю досконально изучать вещи и вдаюсь в детали до тех пор, пока не выясню все как можно более полно	
14	Я знаю много, но в некоторых областях считаю себя экспертом	
15	Иногда я теряю чувство времени, потому что сильно концентрируюсь на том, что делаю	
16	Меня притягивает авторитетное мнение, но я одновременно не доверяю ему	
17	Я не всегда соглашаюсь с правилами и не всегда им следую. Но я обязательно должен их знать	
18	Я сначала выясняю мнение людей, которым доверяю, а потом принимаю серьезное решение	
19	Когда мне что-то перестает нравиться, я прекращаю это делать	
20	То, что я однозначно не могу терпеть, – это скука. Поэтому я постоянно сам стараюсь не быть скучным	
21	Одной из моих проблем является то, что я легко отвлекаюсь и могу «разбрасываться»	
22	У меня сильная воля, и я быстро не сдаюсь	
23	Я не испытываю симпатии к тем, кто слаб и нерешителен, – слабость притягивает проблемы	
24	Кто-то обычно должен быть виноватым, но мне не хотелось бы, чтобы это был я	
25	Необходимо принимать жизнь такой, какая она есть. Мы мало что можем изменить	
26	Я могу легко понимать различные точки зрения и намного чаще соглашаюсь с людьми, чем не соглашаюсь	
27	Я лучше уступлю кому-нибудь, чем буду устраивать сцены	

Вторая часть анкеты состоит из двух блоков. В каждом блоке Вам нужно выбрать ответ, который больше всего соответствует Вашему описанию.

№	Утверждение	Ответ
28	A. Я всегда считал себя довольно независимым и напористым человеком: я понимал, что жизнь идет лучше, когда ты встречаешь ее во всеоружии. Я ставлю свои цели, с головой окунаюсь в дела и хочу, чтобы все получалось. Я не люблю сидеть на месте – хочу достичь больших результатов и попасть в точку. Я не ищу конфронтаций, но не позволяю людям давить на меня. Чаще всего я знаю, чего хочу, и делаю это. Я обычно много работаю и ни перед чем не останавливаюсь	
	B. Я обычно очень спокоен и привык все делать самостоятельно. Обычно в обществе не привлекаю к себе внимания, и для меня совершенно не характерно самоутверждаться. Я не чувствую себя комфортно на лидирующих ролях и не люблю конкурировать с людьми, как это делают другие. Многие могут считать меня фантазером – большинство моих эмоций рождается и живет в моем воображении. Я могу быть абсолютно тихим и спокойным, не чувствуя необходимости постоянно оставаться активным	
	C. Я всегда был чрезвычайно ответственным и преданным. Я чувствую себя ужасно, если не выполняю свои обязательства, и всегда делаю то, что от меня ожидают. Я хочу, чтобы люди знали, что я здесь для них и сделаю все, что в моих силах. Я часто приносил себя в жертву ради других независимо от того, знали они об этом или нет. Я часто не уделяю достаточно внимания самому себе – делаю то, что нужно делать, и позволяю себе отдохнуть (в это время делаю то, что действительно мне хочется) только в оставшееся от нужных дел время	
29	X. Я человек, у которого всегда позитивный взгляд на жизнь и который верит, что все изменится к лучшему. Я всегда найду то, к чему приложить усилия и чем себя занять. Мне нравится быть окруженным людьми и делать их счастливыми – мне нравится делить с ними хорошее настроение. (Я не всегда чувствую себя великомерно, но предпочитаю никому этого не показывать.) Хотя случалось и так, что, оставаясь позитивно настроенным, я на самом деле откладывал в долгий ящик решение своих личных проблем	
	Y. Я человек, который чересчур эмоционален по поводу того, что происходит вокруг, – большинство людей могут сказать, что я чем-то расстроен. Я бываю осторожным с людьми, но более чувствителен, чем хотел бы. Я хочу быть уверенным в том, с кем я заодно и на кого могу положиться, в то время как для большинства людей вокруг меня совершенно понятно, каковы их взаимоотношения со мной. Когда я расстроен чем-либо, мне хочется, чтобы другие реагировали и переживали также, как и я. Я знаю правила, но не хочу, чтобы меня учили, как и что делать. Я хочу сам все решать	
	Z. Обычно я сильно себя контролирую и действую логично – мне не свойственно поддаваться чувствам. Я эффективен – даже перфекционист – и предпочитаю работать сам по себе. Когда возникают проблемы или межличностные конфликты, я предпочитаю решать их без эмоций. Некоторые считают меня слишком холодным и отстраненным, тогда как я просто не желаю, чтобы мои эмоциональные реакции влияли на решение важных для меня вопросов. Обычно я не допускаю, чтобы другие видели мою реакцию	

Третья часть анкеты включает вопросы, определяющие Ваши ценности, готовность инвестировать в проекты компании, а также социально-демографические характеристики.

Расставьте предложенные ценности в порядке приоритетности для Вас, где 1 – важнее всего ощущать это чувство, а 9 – наименее важно.

№	Ценности	Приоритет
30	Самореализоваться	
	Волноваться, испытывать энтузиазм	
	Испытывать чувство достижения	
	Чувствовать самоуважение	
	Получать удовольствие и веселье	
	Иметь теплые отношения с другими	
	Чувствовать принадлежность	
	Быть уважаемым	
	Чувствовать безопасность	

31. Какой тип коммерческой недвижимости для Вас является наиболее привлекательным?

- Гостиничная недвижимость
- Индустриальная недвижимость
- Офисная недвижимость
- Складская недвижимость
- Торговая недвижимость

32. Есть ли у Вас опыт инвестиций в коммерческую недвижимость?
- Никогда не инвестировал
  - Планирую стать инвестором в коммерческую недвижимость в ближайшие 3–5 месяцев
  - Однажды инвестировал, но сейчас не получаю доход от тех вложений
  - Доход от вложений в коммерческую недвижимость является одним из нескольких источников моего дохода
  - Доход от вложений в коммерческую недвижимость является единственным источником моего дохода
33. Какая сумма финансовых средств уже была Вами инвестирована в коммерческую недвижимость?
- Еще не вкладывал
  - 1–10 млн руб.
  - 10–50 млн руб.
  - 50+ млн руб.
34. Какую сумму Вы готовы инвестировать в ближайшие 3–5 месяцев в коммерческую недвижимость при наличии безрискового проекта с доходностью  $\approx 20\text{--}25\%$  годовых?
- Не готов
  - До 1 млн руб.
  - 1–10 млн руб.
  - 10–50 млн руб.
  - 50+ млн руб.
35. Ваш пол:
- Мужской
  - Женский
36. Ваш возраст:
- До 25 лет
  - 25–35 лет
  - 35–45 лет
  - 45+ лет

#### Источники

- Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. (2004). Маркетинговые исследования. Санкт-Петербург: Питер.
- Ахмедов М.М. (2016). Научно-теоретические вопросы инвестирования в недвижимость // Экономика и бизнес: теория и практика. № 1. С. 15–19.
- Гимаров В.В. (2012). Изучение моделей поведения потребителей инновационных услуг на телекоммуникационном рынке // Транспортное дело России. № 5. С. 56–64.
- Калдина М. (2007) Эннеаграмма для HR // Ежемесячное приложение к журналу Human Resources. № 7. С. 150–176.
- Колочева В.В., Титова Н.А. (2017). Разработка стратегии позиционирования нового продукта // Практический маркетинг. № 4. С. 25–31.
- Лобанова А.С., Санинский С.А., Аверьянова Л.Л. (2016). Теория и практика применения модели психографического сегментирования VALS в маркетинге // Концепт. № 11. С. 3301–3305.
- Макани Х.К. (2019). Эннеаграмма. Ваш путь личностного развития. Москва: Ганга.
- Посыпанова О.С. (2012). Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография. Калуга: Издательство Калужского государственного университета им. К. Э. Циолковского.
- Рисо Д.Р. (2009). Трансформация по Эннеаграмме. Москва: Открытый мир.
- Рисо Д.Р., Хадсон Р. (2010). Мудрость Эннеаграммы. Москва: Открытый мир.
- Русецкая Э.А., Козел И.В., Русецкий М.Г. (2013). Преимущества психографического сегментирования на рынке страховых услуг // Страховое дело. № 15. С. 48–55.
- Тихонюк Н.Е. (2015). Использование теории поколений Хоува и Штрауса при разработке маркетинговых программ предприятий сегмента HoReCa // Российское предпринимательство. № 3 (273). С. 477–484.
- Цой М.Е., Залешин П.А. (2017). Сегментация потребителей на основе изучения стилей покупательского поведения // Российское предпринимательство. № 21. С. 3313–3326. DOI: 10.18334/rp.18.21.38543.
- Цой М.Е., Щеколдин В.Ю. (2021). Маркетинговые исследования: методы анализа маркетинговой информации: учебное пособие. Новосибирск: Издательство Новосибирского государственного технического университета.

- Шидловский А. (2018). Политический маркетинг в банковском бизнесе. Генетика, право и этика: монография. Москва: Русайнс.
- Abbasimehr H., Bahrini A. (2022). An analytical framework based on the recency, frequency, and monetary model and time series clustering techniques for dynamic segmentation. *Expert Systems with Applications*, vol. 192, e116373. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.116373>
- Amedee-Manesme C., Barthelemy F., Prigent J. (2016). Real estate investment: Market volatility and optimal holding period under risk aversion. *Economic Modelling*, vol. 58, pp. 543–555. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2015.10.033>
- Baltas G., Saridakis C. (2013). An empirical investigation of the impact of behavioural and psychographic consumer characteristics on car preferences: An integrated model of car type choice. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, vol. 54, pp. 92–110. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2013.07.007>
- Effertz T., Teichert T., Tsoy M.E. (2019). Fast food, ads, and taste in a Russian child's mind. *Psychology & Marketing*, vol. 36, no. 3, pp. 175–187. <https://doi.org/10.1002/mar.21171>
- Hunecke M., Groth S., Wittowsky D. (2020). Young social milieus and multimodality: Interrelations of travel behaviours and psychographic characteristics. *Mobilities*, vol. 15, issue 3, pp. 397–415. <https://doi.org/10.1080/17450101.2020.1732099>
- Liu H., Huang Y., Wang Z., Liu K., Hu X., Wang W. (2019). Personality or value: A comparative study of psychographic segmentation based on an online review enhanced recommender system. *Applied Sciences*, vol. 9, issue 10, 1992. <https://doi.org/10.3390/app9101992>
- Miralles-Pechuan L., Ponce H., Martínez-Villasenor L. (2017). A novel methodology for optimizing display advertising campaigns using genetic algorithms. *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 27, pp. 39–51. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.11.004>
- Mowen J.C., Minor M. (2000). *Consumer behavior: A framework*. Prentice Hall.
- Perez-Gladish B., Gonzalez I., Bilbao-Terol A., Arenas-Parra M. (2010). Planning a TV advertising campaign: A crisp multiobjective programming model from fuzzy basic data. *Omega*, vol. 38, no. 1–2, pp. 84–94. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2009.04.004>
- Pomarici E., Lerro M., Krystallis A. (2017). One size does (obviously not) fit all: Using product attributes for wine market segmentation. *Wine Economics and Policy*, vol. 6, issue 2, pp. 98–106. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2017.09.001>
- Rua O., Santos C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, vol. 28, issue 2, e100194. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Shchekoldin V., Tsoy M. (2018). The application of modified RFM-analysis to increase the loyalty of consumers of industrial rubber articles. In: *Proceedings the 14th Int. sci.-tech. conf. on Actual Problems of Electronic Instrument Engineering*, vol. 6, pp. 443–446. <http://dx.doi.org/10.1109/APEIE.2018.8546229>
- Sutton A., Allinson C., Williams H. (2013). Personality type and work-related outcomes: An exploratory application of the Enneagram model. *European Management Journal*, vol. 3, no. 31, pp. 234–249. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2012.12.004>
- Tan J., Tanusondjaja A., Corsi A., Lockshin L., Villani C., Bogomolova S. (2022). Behavioural and psychographic characteristics of supermarket catalogue users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 60, e102469. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102469>
- Teichert T., Effertz T., Tsoy M., Shchekoldin V. (2015). Predicting brand perception for fast food market entry. *Theoretical Economics Letters*, vol. 5, no. 6, pp. 697–712. <http://dx.doi.org/10.4236/tel.2015.56081>
- Yin L., Mesomeris S. (2015). Factor investing and portfolio construction techniques. *Risk-Based and Factor Investing*, pp. 401–433. <https://doi.org/10.1016/B978-1-78548-008-9.50018-6>
- Zhang Y., Fong D., DeSarbo W. (2021). A generalized ordinal finite mixture regression model for market segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 38, no. 4, pp. 1055–1072. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.02.002>

## References

- Aaker D., Kumar V., Day G. (2004). *Marketing research*. Saint Petersburg: Piter. (in Russ.)
- Akhmedov M.M. (2016). Scientific and theoretical issues of investing in real estate. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika / Economy and Business: Theory and Practice*, no. 1, pp. 15–19. (in Russ.)
- Gimarov V.V. (2012). The study of behavioural models of innovative services consumers in the telecommunications market. *Transportnoe delo Rossii / Transport Business of Russia*, no. 5, pp. 56–64. (in Russ.)
- Kaldina M. (2007). Enneagram for HR. *Human Resources. Monthly Supplement*, no. 7, pp. 150–176. (in Russ.)
- Kolocheva V.V., Titova N.A. (2017). Developing a new product positioning strategy. *Prakticheskiy marketing / Practical Marketing*, no. 4, pp. 25–31. (in Russ.)
- Lobanova A.S., Saninskiy S.A., Averiyanova L.L. (2016). Theory and practice of applying the VALS psychographic segmentation model in marketing. *Kontsept / Concept*, no. 11, pp. 3301–3305. (in Russ.)
- Makani Kh.K. (2019). *Enneagram. Your personal development path*. Moscow: Ganga. (in Russ.)
- Posypanova O.S. (2012). *Economic psychology: Psychological aspects of consumer behaviour*. Kaluga: Kaluga State University. (in Russ.)
- Riso D.R. (2009). *Enneagram transformations*. Moscow: Otkrytyy mir. (in Russ.)
- Riso D.R., Hudson R. (2010). *The wisdom of the Enneagram: The complete guide to psychological and spiritual growth for the nine personality types*. Moscow: Otkrytyy mir. (in Russ.)

- Rusetskaya E.A., Kozel I.V., Rusetskiy M.G. (2013). Advantages of psychographic segmentation in the insurance market. *Strakho-voe delo / Insurance Business*, no. 15, pp. 48–55. (in Russ.)
- Tikhonyuk N.E. (2015). Using the Strauss-Howe generation theory in the development of marketing programs for enterprises in the HoReCa segment. *Rossiyskoe predprinimatelstvo / Russian Journal of Entrepreneurship*, no. 3(273), pp. 477–484. (in Russ.)
- Tsoy M.E., Zaleshin P.A. (2017). Consumer segmentation based on the study of consumer behaviour styles. *Rossiyskoe predprinimatelstvo / Russian Journal of Entrepreneurship*, no. 21, pp. 3313–3326. DOI: 10.18334/rp.18.21.38543. (in Russ.)
- Tsoy M.E., Shchekoldin V.Yu. (2021). *Marketing research: Methods for analysing marketing information*. Novosibirsk: Novosibirsk State Technical University. (in Russ.)
- Shidlovskiy A. (2018). *Political marketing in the banking business. Genetics, law and ethics*. Moscow: Rusayns. (in Russ.)
- Abbasimehr H., Bahrini A. (2022). An analytical framework based on the recency, frequency, and monetary model and time series clustering techniques for dynamic segmentation. *Expert Systems with Applications*, vol. 192, e116373. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.116373>
- Amedee-Manesme C., Barthelemy F., Prigent J. (2016). Real estate investment: Market volatility and optimal holding period under risk aversion. *Economic Modelling*, vol. 58, pp. 543–555. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2015.10.033>
- Baltas G., Saridakis C. (2013). An empirical investigation of the impact of behavioural and psychographic consumer characteristics on car preferences: An integrated model of car type choice. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, vol. 54, pp. 92–110. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2013.07.007>
- Effertz T., Teichert T., Tsoy M.E. (2019). Fast food, ads, and taste in a Russian child's mind. *Psychology & Marketing*, vol. 36, no. 3, pp. 175–187. <https://doi.org/10.1002/mar.21171>
- Hunecke M., Groth S., Wittowsky D. (2020). Young social milieus and multimodality: Interrelations of travel behaviours and psychographic characteristics. *Mobilities*, vol. 15, issue 3, pp. 397–415. <https://doi.org/10.1080/17450101.2020.1732099>
- Liu H., Huang Y., Wang Z., Liu K., Hu X., Wang W. (2019). Personality or value: A comparative study of psychographic segmentation based on an online review enhanced recommender system. *Applied Sciences*, vol. 9, issue 10, 1992. <https://doi.org/10.3390/app9101992>
- Miralles-Pechuan L., Ponce H., Martínez-Villasenor L. (2017). A novel methodology for optimizing display advertising campaigns using genetic algorithms. *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 27, pp. 39–51. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.11.004>
- Mowen J.C., Minor M. (2000). *Consumer behavior: A framework*. Prentice Hall.
- Perez-Gladish B., Gonzalez I., Bilbao-Terol A., Arenas-Parra M. (2010). Planning a TV advertising campaign: A crisp multiobjective programming model from fuzzy basic data. *Omega*, vol. 38, no. 1-2, pp. 84–94. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2009.04.004>
- Pomarici E., Lerro M., Krystallis A. (2017). One size does (obviously not) fit all: Using product attributes for wine market segmentation. *Wine Economics and Policy*, vol. 6, issue 2, pp. 98–106. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2017.09.001>
- Rua O., Santos C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, vol. 28, issue 2, e100194. <https://doi.org/10.1016/j.iendeen.2021.100194>
- Shchekoldin V., Tsoy M. (2018). The application of modified RFM-analysis to increase the loyalty of consumers of industrial rubber articles. In: *Proceedings the 14th Int. sci.-tech. conf. on Actual Problems of Electronic Instrument Engineering*, vol. 6, pp. 443–446. <http://dx.doi.org/10.1109/APEIE.2018.8546229>
- Sutton A., Allinson C., Williams H. (2013). Personality type and work-related outcomes: An exploratory application of the Enneagram model. *European Management Journal*, vol. 3, no. 31, pp. 234–249. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2012.12.004>
- Tan J., Tanusondjaja A., Corsi A., Lockshin L., Villani C., Bogomolova S. (2022). Behavioural and psychographic characteristics of supermarket catalogue users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 60, e102469. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102469>
- Teichert T., Effertz T., Tsoy M., Shchekoldin V. (2015). Predicting brand perception for fast food market entry. *Theoretical Economics Letters*, vol. 5, no. 6, pp. 697–712. <http://dx.doi.org/10.4236/tel.2015.56081>
- Yin L., Mesomeris S. (2015). Factor investing and portfolio construction techniques. *Risk-Based and Factor Investing*, pp. 401–433. <https://doi.org/10.1016/B978-1-78548-008-9.50018-6>
- Zhang Y., Fong D., DeSarbo W. (2021). A generalized ordinal finite mixture regression model for market segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 38, no. 4, pp. 1055–1072. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.02.002>

## Информация об авторе

## Information about the author

## Назаркина Валерия Александровна

## Valeriya A. Nazarkina

Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и сервиса. Новосибирский государственный технический университет, г. Новосибирск, РФ. E-mail: valeria71@bk.ru

Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor of Marketing and Service Dept. Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk, Russia. E-mail: valeria71@bk.ru