

- стабилизации и сокращения потребностей в необходимых, но не высококачественных товарах;
- «одухотворении» материальных потребностей.
-

С. С. Гаркавенко, докторант
Київський державний університет технологій і дизайну

СПЕЦИФІЧНИЙ АНАЛІЗ СТИЛЮ ЖИТТЯ ЯК ОСНОВА ТИПОЛОГІЗАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ ВЗУТТЯ

Актуальність типологізації споживачів на основі стилю життя викликана відсутністю прямого зв'язку між соціально-демографічними характеристиками та поведінкою споживачів на ринках товарів широкого вжитку, підтвердженням чого є подібна поведінка представників різних соціально-демографічних груп, та наявністю кореляції між споживчою поведінкою та складовими стилем життя. При цьому аналіз стилю життя здійснюється в двох напрямках: загальний та специфічний (для певної категорії товарів).

Програма VALS, розроблена фірмою SRI International (США), виокремлює 8 соціальних груп, а типологія, запропонована групою Eurorpanel-GFK, — 16 соціальних стилів. Відмінність соціальної структури населення регіону потребує адаптації наявних типологій до умов регіонального ринку.

Загальний аналіз стилю життя здійснювався за класичною схемою і враховував такі змінні як активність, інтереси, думки та соціально-демографічний профіль. У результаті аналізу визначені вісім основних типів споживачів («Претенденти», «Інертні», «Терпимі» та ін.), профілі яких характеризують соціальну та ділову активність, ставлення до сім'ї, моди, освіти, соціальних проблем тощо.

Для проведення *специфічного аналізу стилю життя* з орієнтацією на особливості поведінки та мотивації споживачів на ринку взуття був розроблений перелік АІД — тверджень, застосування якого дозволяє отримати дані щодо пріоритетів споживачів при виборі торгових марок взуття, місця купівлі, відповідності іміджу роздрібно-торгової мережі фірм конкурентів соціальному статусу покупців тощо.

Результати запропонованої типологізації перевірені при розробці маркетингових програм фірм — суб'єктів українського ринку взуття.