

Маркетинг

УДК 339.138.021: 637.5.03

**Нєвалов Андрій Георгійович**

*кандидат економічних наук,*

*доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю*

*Інститут журналістики*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

**Невалов Андрей Георгиевич**

*кандидат экономических наук,*

*доцент кафедры рекламы и связей с общественностью*

*Институт журналистики*

*Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко*

**Nevalov Andrey**

*Candidate of Economic Sciences,*

*Associate Professor of Department of Advertising and Public Relations*

*Institute of Journalism*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv*

**Скопец Лана Ігорівна**

*студентка магістратури*

*спеціальності «Журналістика та медіакомунікації»*

*Інституту журналістики*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

**Скопец Лана Игоревна**

*студентка магистратуры*

*специальности «Журналистика и медиакоммуникации»*

*Института журналистики*

*Киевского национального университета имени Тараса Шевченко*

**Skopets Lana**

*Master's Student of the Specialty "Journalism and media communications"*

*Institute of Journalism of*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv*

**СЕГМЕНТУВАННЯ ЦІЛОВОЇ АУДИТОРІЇ ПРИ РОЗРОБЦІ  
РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ВТОРИННОМУ РИНКУ АВТО  
СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПРИ РАЗРАБОТКЕ  
РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НА ВТОРИЧНОМ РЫНКЕ АВТО  
SEGMENTATION OF THE TARGET AUDIENCE WHEN  
DEVELOPING AN ADVERTISING CAMPAIGN IN THE MARKET OF  
USED AUTO**

*Анотація.* В статті розглянуто питання сегментації споживачів вторинного ринку автомобілів, як важливої складової розробки рекламної стратегії просування товарів. Виявлені основні фактори, що впливають на рішення про покупку авто на вторинному ринку, який становить вагомую частку автомобільного сегменту в Україні. Проаналізовані основні тенденції серед споживачів на вторинному ринку авто. Сформульовані основні цілі проведення сегментування ринку. Розглянута методологія, яку варто використовувати у процесі сегментування аудиторії.

**Ключові слова:** сегментування, комплексне сегментування, цільова аудиторія, автомобільний ринок, споживач.

*Аннотация.* В статье рассмотрены вопросы сегментации потребителей вторичного рынка автомобилей, как важной составляющей разработки рекламной стратегии продвижения товаров. Выявлены основные факторы, влияющие на решение о покупке авто на вторичном рынке, который составляет весомую долю автомобильного сегмента в Украине. Проанализированы основные тенденции среди потребителей на вторичном рынке авто. Сформулированы основные цели проведения сегментирования рынка. Рассмотрена методология, которую следует использовать в процессе сегментирования аудитории.

**Ключевые слова:** сегментирование, комплексное сегментирование, целевая аудитория, автомобильный рынок, потребитель.

**Summary.** *The article considers the issues of segmentation of consumers of the used car market, as an important component of developing an advertising strategy for promoting goods. The main factors that influence the decision to purchase used cars are identified, the market of which makes up a significant share of the automobile segment in Ukraine. The main trends among consumers in the market of used cars are analyzed. The main objectives of market segmentation are formulated. The methodology that should be used in the process of audience segmentation is considered.*

**Key words:** *segmentation, complex segmentation, target audience, automotive market, consumer.*

**Постановка проблеми.** Автомобільна індустрія завжди шукає способи, за допомогою яких зможе впроваджувати рекламні інновації і звертатися до своїх клієнтів. І вторинний ринок автомобілів є, мабуть, одним із сегментів, що має найвищий попит. Незважаючи на те, що на ринку старих автомобілів є кілька проблем, глибоке розуміння цільової аудиторії даної галузі буде мати велике значення в поліпшенні процесів рекламного просування.

Всупереч поширеній думці, попит на автомобілі вторинного ринку досить великий. Причина такого попиту досить проста. Автомобілі більше не розглядаються, як засіб пересування: тепер вони є символом статусу. Це пояснює тенденцію зростання імпорту автомобілів з пробігом та підвищення їх продажів [18].

П'ять років тому цикл володіння автомобілем становив близько 7 років. Сьогодні цикл володіння скоротився до 4 років, і аналітики ринку вважають, що до 2021 року цей термін може скоротитися до 3 років. Зниження циклу володіння також означає, що якість автомобілів на вторинному ринку досить висока, а отже, покупка такого авто – це повне співвідношення ціни та якості.

За даними Укравтопрому, в жовтні 2019 роки українці зареєстрували 27 тис. легкових автомобілів з пробігом, ввезених із-за кордону. У порівнянні з торішнім жовтнем реєстрації імпортованих старих легкових авто збільшилися у 2,3 раза [19].

Щоб зрозуміти, як виграти на цьому ринку, роздрібним продавцям необхідно знати, хто їх покупці автомобілів, які аспекти на їхню думку є важливими, які гравці задовольняють ці потреби, і як індустрія може дивувати і радувати цих клієнтів, щоб заволодіти їх прихильністю. Оскільки переваги клієнтів можуть сильно відрізнятися в залежності від сегментів і географії, роздрібні продавці автомобілів вторинного ринку повинні визначити конкретні атрибути клієнта і знати, за допомогою якого рекламного звернення їх залучати і продавати автомобілі.

Через зростання конкуренції на автомобільному ринку компанії постійно шукають альтернативні методи, щоб підвищити власний дохід. Одним з методів бізнесу є аналіз сегментації ринку. На даному етапі в дослідженні робиться спроба оцінити основу для сегментації в автомобільному секторі України..

**Аналіз останніх публікацій і досліджень.** Теоретичні та практичні аспекти сегментації ринку досліджено у працях таких вітчизняних та іноземних науковців: Бутенко Н. В. [3], Деміхов В. Ю. [5], Длігач А.О. [6], Зозулєв А. В. [7], Костерин А. Г. [8], Коротков А. [9], Куденко О. В. [10], Крофт М. Дж. [11], Лазаренко К. А. [12], Ментух О. Ф. [13], Окландер Т. О. [16], Осипов Н. А. [17], та ін. Питання рекламного просування автомобільного сегменту досліджено у роботах Бризгунова О. Д. [4], Мороз Л. А. [15] та інших вчених.

Попри те, що автомобільний ринок України займає одне з провідних місць по розвитку рекламної діяльності, кількість робіт, присвячених сегментуванню аудиторії українського ринку легкових автомобілів, зокрема вторинному ринку авто, є досить обмеженою. Більшість таких

робіт містять загальні огляди ринку або розгляд діяльності окремих компаній-виробників чи конкретних автодилерів.

Отже, питання сегментування автомобільного ринку залишаються донині недостатньо дослідженими, що визначило актуальність та мету статті.

**Метою статті** є удосконалення методичних засад щодо сегментування аудиторії на вторинному автомобільному ринку для подальшого формування стратегії просування товару – рекламної кампанії.

**Виклад основного матеріалу.** Сегментація ринку – це процес, що дозволяє взяти весь неоднорідний ринок для продукту і розділити його на кілька сегментів, кожен з яких має відрізнятися від іншого в усіх аспектах. На сьогодні автомобільна індустрія є однією з найшвидших по зростанню секторів у світі, а її динамічні фази зростання пояснюються характером конкуренції, життєвим циклом продукції та споживчим попитом.

Існує безліч способів сегментування ринку автомобілів. Важливим аспектом є те, що для вторинного ринку авто сегментація повинна бути орієнтована тільки на групи споживачів та їхні потреби, а не на клас автомобілів. Це означає, що класифікація різних типів автомобілів (таких як седани, універсали, кабріолети тощо) не є прийнятним підходом до сегментації ринку вторинних автомобілів. Ці типи автомобілів є продуктовими рішеннями, розробленими для задоволення потреб конкретних споживчих сегментів, проте не є ключовим фактором для побудови рекламного повідомлення.

Перший крок у побудові сегментації ринку – визначення інструментарію сегментування. Розпочати варто з величезного переліку критеріїв і характеристик, які можна використовувати для поділу і угруповання своїх клієнтів. У перелік потрібно додати все, що може стати корисним, а вже потім звужувати отриману інформацію. Для сегментування споживачів потрібно вирішити, які фактори найбільш

важливі й актуальні. Після виявлення факторів можна розпочинати поділ клієнтів на групи, створюючи профілі клієнтів.

Досить часто найскладнішою частиною сегментування ринку є отримання інформації про клієнтів. Серед найрозповсюдженіших та найефективніших методів є такі:

- 1) дослідження в Інтернеті: для отримання місцевої інформації варто виконати онлайн-пошук «демографічних даних» та місця перебування.
- 2) питання до споживачів: опитування, анкетування, нотатки під час продажу, або телефонні дзвінки клієнтам. Часто це найефективніший і найточніший спосіб інтерпретувати, хто саме буде купувати авто.

Для комплексного сегментування аудиторії вторинного ринку авто доречно здійснювати глибинний аналіз аудиторії за наступними методиками (табл. 1):

Таблиця 1

### Методики сегментування аудиторії

Модель сегментування	Сутність	Критерії
<b>AIO – Activities, Interests, Opinions</b>	Дозволяє виявити психологічні характеристики, та описує життєвий стиль споживача.	Психологічна типологія з'ясовується в прив'язці до певного регіону (одна або кілька країн), до певного часу і іноді в прив'язці до певної групи товарів. У зв'язку з цим психологічну сегментацію неможливо абсолютно поширювати на інші регіони, інший час, інші види товарів.
<b>LOV – list of values</b>	Містить перелік 9 цінностей, які респонденти ранжирують по важливості.	Метод використовується для диференціації споживачів за трьома вимірами: внутрішній фокус; міжособистісний фокус; зовнішній фокус. Споживачі з акцентом на внутрішньо орієнтовані цінності прагнуть контролювати своє життя, беручи незалежні рішення. Люди з зовнішньою орієнтацією більш схильні узгоджувати свою купівельну поведінку з більшістю в суспільстві.
<b>W5 – What? Who? Why? When? Where?</b>	Методика визначення цільової	Що? (What?) – сегментація за типом товару: що ви пропонуєте групі споживачів? Хто? (Who?) – сегментація за типом споживача:

	<p>аудиторії і складання її психологічного портрета, в основі якої закладено п'ять питань.</p>	<p>хто купує товар / послугу? Яка стать, вік?                  Чому? (Why?) – сегментація за типом мотивації до здійснення покупки і споживання: яка потреба або мотивація клієнта? яку проблему вирішує товар/ послуга?                  Коли? (When?) – сегментація по ситуації, в якій купується продукт: коли споживачі хочуть придбати товар / послугу?                  Де? (Where?) – сегментація за місцем покупок: в якому місці відбувається ухвалення рішення про покупку і сама покупка? Маються на увазі точки контакту з клієнтом, де можна вплинути на рішення.</p>
<p><b>Карта споживача</b></p>	<p>Профіль споживача можна умовно розділити на дві складові: це фактична і поведінкова інформація.</p>	<p>Фактична частина профілю – це соціодемографічні дані: ім'я, стать, вік, освіта, політичні погляди, релігійна лояльність, соціальний статус, місце проживання, сімейний стан, фінансовий стан та інше.                  Поведінковий фактор допомагає зрозуміти звички, мотивацію, коло інтересів, проблеми, надії і очікування споживача. Як саме людина робить вибір, що впливає на рішення купити продукт або відмовитися від покупки, який параметр є головним (якість товару, відома марка, вартість, думка друзів тощо).</p>

*Джерело:* складено авторами на основі [14; 20; 21]

На основі отриманих результатів з кожної методики варто реалізувати комплексне сегментування аудиторії, що буде складатися з 4 основних показників та являти собою повну картину усіх цільових сегментів вторинного ринку авто.

Комплексне сегментування містить наступні складові:

1) Демографічна сегментація. Цей метод сегментації заснований на таких змінних, як вік, стать, рід занять, рівень освіти, рівень доходу та сімейний стан. Ці типи особистих атрибутів можуть допомогти визначити області інтересу. Наприклад, людина в групі 20-30 років буде мати інші проблеми і цілі, ніж людина в групі 50-60 років.

2) Поведінкова сегментація. Сегментація з цієї точки зору заснована на поведінці групи стосовно продукту або послуги. Прикладами є знання, ставлення до себе, частота використання і лояльність. Знання цієї



точки зору може бути дуже корисним при розробці пропозицій послуг, а також рекламної стратегії просування.

3) Психографічна сегментація – часто згадувана як сегментація способу життя – цей метод вимірюється діяльністю та інтересами. Цей тип сегментації може бути особливо актуальним при продажах автомобілів, оскільки багато клієнтів можуть бути ентузіастами певних типів автомобілів, або членами автоклубів тощо.

4) Сегментація за перевагами – метод, заснований на перевагах, які людина шукає у володінні та обслуговуванні автомобіля. У той час, як передбачувана вигода однієї людини від володіння транспортним засобом може бути безпекою і надійністю, в іншого – імідж і престиж. Ця інформація може бути дуже потужною при розробці рекламних повідомлень.

Після проведення сегментування аудиторії за представленими методиками, результат сегментування потребує узагальнення, із використанням наступного інструментарію:

#### 1. Карта емпатії.

Головне завдання карти емпатії – скласти детальний портрет ідеального споживача для конкретного продукту. Вона дозволяє візуалізувати ідеї і поглянути на продукт очима споживача. Ви зрозумієте, чи здатний ваш товар розв’язувати його проблеми, адже якщо це не так, ніяка реклама та вкладення не зроблять пропозицію переконливим для покупця [22].

#### 2. Карта цінності бренду.

Карта цінності бренду показує, як споживачі сприймають співвідношення між ціною і якістю конкуруючих пропозицій. Практичне значення карти цінності дуже велике, бо це інструмент, що дозволяє компаніям ефективно управляти співвідношенням «цінність / ціна» своєї пропозиції [2].



### 3. 3D аватари потенційних споживачів.

Портрет, або аватар цільового споживача – це усереднений образ потенційного покупця, Який складається для створення більш ефективної маркетингової стратегії і, як правило, містить наступні характеристики: вік, сімейний стан, рівень доходів, місце проживання, стать, сфера зайнятості, рівень посади, потреби, страхи, бажання тощо [1].

Ключова частина нашого дослідження, що було проведено серед клієнтів автосалону, що спеціалізується на продаж авто з пробігом, включала опитування понад 350 покупців вторинних авто в автосалонах м. Києва у період з травня 2019 р. по вересень 2019 р., із подальшим сегментуванням за вищеописаними методиками (див. табл. 2, 3, 4, 5).

Таблиця 2

#### Аналіз аудиторії за моделлю АІО

	Чоловіки (75%)	Жінки (25%)
<b>Activities – Діяльність</b>	Робота, власний бізнес, покупки, спорт, подорожі, відпочинок, кар'єра	Робота, хобі, різноманітні заходи розважального характеру, спорт, відпочинок, покупки, подорожі
<b>Interests – Інтереси</b>	Сім'я, друзі, автомобілі, громадські заходи, відпочинок, бізнес-пропозиції, особисті досягнення, зовнішній вигляд, Інтернет, орієнтація на заробіток	Активне життя, Інтернет, сім'я, друзі, заходи, вечірки, зовнішній вигляд, виставки, відпочинок, нові можливості, подорожі, досягнення
<b>Opinions – Думки</b>	Бажання підвищити своє соціальне становище, придбавши автомобіль на вигідних умовах.	Бажання поєднати комфорт, зовнішній вигляд та оптимальну цінову пропозицію. Концентрація на особистих перевагах.

Примітка: сформовано на основі даних анкетування клієнтів

Таблиця 3

#### Аналіз аудиторії за методикою LOV

	Чоловіки	Жінки
Загрози від найбільшого до найменшого	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Самореалізація (27%)</li> <li>2. Відчуття досягнення (14%)</li> <li>3. Забава і задоволення (13%)</li> <li>4. Відчуття приналежності (12%)</li> <li>5. Бути шанованим (10%)</li> <li>6. Самоповага (7%)</li> <li>7. Безпека (7%)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Самореалізація (24%)</li> <li>2. Відчуття приналежності (17%)</li> <li>3. Самоповага (12%)</li> <li>4. Безпека (10%)</li> <li>5. Відчуття досягнення (10%)</li> <li>6. Теплі стосунки з іншими</li> </ol>

	8. Теплі стосунки з іншими (6%) 9. Хвилювання (4%)	(8%) 7. Хвилювання (8%) 8. Бути шанованим (6%) 9. Забава і задоволення (5%)
--	---	--

Примітка: сформовано на основі даних анкетування клієнтів

Таблиця 4

### Аналіз аудиторії за методикою W5

Питання	Спосіб сегментації	Відповідь	
<b>What/ ЩО?</b>	За типом товару/послуги	Послуги підбору та доставки автомобіля із США	
<b>Who/ ХТО?</b>	За типом споживача	Чоловіки: 18-24 роки (45%); 24-55 років (55%).	Жінки: 35-44 роки (75%); 44 и більше (25%).
<b>Why/ ЧОМУ?</b>	За типом мотивації до здійснення покупки	Бажання мати власний транспортний засіб (35%)	
		Бажання поміняти транспортний засіб на кращу модель (35%)	
		Економія коштів за рахунок придбання закордоном (25%)	
		Можливість заробітку на авто із США (5%)	
<b>When/ КОЛИ?</b>	За ситуацією, в якій здійснюється покупка	Фінансова можливість (100%)	
<b>Where/ ДЕ?</b>	За каналами збуту/джерелами трафіку	Сайт (60%)	
		Соціальні мережі (40%)	

Примітка: сформовано на основі даних анкетування клієнтів

Таблиця 5

### Карта споживача

Група ЦА	Чоловіки від 18 до 24 років (45%)	Чоловіки від 24 до 55 років (55%)
<b>Статус</b>	Приймають рішення	Приймають рішення
<b>Джерело трафіку</b>	Соціальні мережі (Інстаграм, Ютуб); сайт	Соціальні мережі (Інстаграм, Ютуб); сайт
<b>Завдання</b>	Стати власником першого транспортного засобу, самореалізуватися в очах соціуму шляхом покупки автомобіля,	Змінити старий транспортний засіб на новіший, придбати другий/третій автомобіль у сім'ю, підвищити свій

	підвищити життєвий комфорт.	соціальний статус
<b>Проблема, що хвилює</b>	Фінансова сторона, стан автомобіля, що купується, логістичний процес, тривалість доставки.	Ризики, які отримують при покупці автомобіля у США (невідповідність реального стану із описом), фінансова сторона, логістичний процес.
<b>Питання</b>	Через скільки часу я отримаю авто? Що входить у вартість послуг? Які є ризики? Чи відповідатиме зовнішній вигляд авто фотографії?	Чому ціна авто настільки нижча за ціну тієї ж моделі в Україні? Які є ризики? Скільки часу піде на доставку авто? Із чого складається ціна послуг?
<b>Що не питають, але це важливо</b>	Де можна знайти нові деталі, щоб відремонтувати пошкодження? У яких випадках компанія не несе відповідальності за реальний стан авто?	Чи вигідна це авто для пересування? Чи є раціональною покупка цієї моделі? У яких випадках компанія не несе відповідальності за реальний стан авто?
<b>Група ЦА</b>	<b>Жінки від 35 до 44 років (75%)</b>	<b>Жінки від 45 і більше (25%)</b>
<b>Статус</b>	Приймають рішення	Приймають рішення
<b>Джерело трафіку</b>	Соціальні мережі (Інстаграм, Ютуб); сайт	Соціальні мережі (Інстаграм, Ютуб); сайт
<b>Завдання</b>	Купити перший автомобіль, змінити старий автомобіль на новий, підвищити свій соціальний статус, економія коштів, отримати схвалення від знайомих/друзів.	Обновити модель автообіля, підвищити рівень комфорту, економія коштів, раціональний вибір автомобіля.
<b>Проблема, що хвилює</b>	Фінансова сторона, стан автомобіля, що купується, логістичний процес, тривалість доставки, потреба у ремонті.	Фінансова сторона, стан автомобіля, ризики при покупці авто із США, логістика автомобіля.
<b>Питання</b>	Що входить у вартість послуг? Які є ризики? Чи відповідатиме зовнішній вигляд авто фотографії?	Чому ціна авто настільки нижча за ціну тієї ж моделі в Україні? Які є ризики? Скільки часу піде на доставку авто? Чи відповідатиме зовнішній вигляд авто фотографії?
<b>Що не питають, але це важливо</b>	У яких випадках компанія не несе відповідальності за реальний стан авто? Чому може затриматися процес доставки авто клієнту?	У яких випадках компанія не несе відповідальності за реальний стан авто? Чому може затриматися процес доставки авто клієнту?

*Примітка:* сформовано на основі даних анкетування клієнтів

За результатами опитування було виявлено як подібні характеристики, так і відмінності серед покупців нових та старих автомобілів, що в подальшому використовувалися для розробки стратегії рекламної кампанії.

Існують основні подібні характеристики у двох сегментах, а саме щодо віку і досвіду: приблизно три чверті обох груп старші за 35 років, і більш як 90 відсотків обох груп мають досвід покупки автомобілів. Однак в підході до покупки є деякі суттєві відмінності. Для покупки автомобілів з пробігом витрачають приблизно на 40 відсотків більше часу на онлайн-дослідження в процесі покупки, ніж покупці нових автомобілів, які витрачають в середньому менш ніж 7 годин.

Таким чином, був зроблений висновок, що невідповідність обумовлено декількома важливими:

- Мінливість якості автомобілів з вторинного ринку. Істотні відмінності можуть існувати в надійності і цінах на ідентичні автомобілі з пробігом в порівнянні з новими автомобілями, які не мають історії володіння і мають заводські гарантії. Зважаючи на цей фактор, побудова рекламної стратегії просування товарів на вторинному ринку авто має базуватися на таких аспектах як надійність та якість.
- Бюджет і кредитоспроможність. Більше покупців автомобілів з вторинного ринку мають обмежені бюджети, і їх середній кредитний рейтинг нижче, що обмежує їм доступ до варіантів фінансування. Тож, при розробці рекламної кампанії варто врахувати фінансовий аспект, наголосивши на перевагах та можливостях покупки даного типу товарів для потенційних клієнтів.
- Недовіра до продавців. Тільки 8 відсотків покупців автомобілів з пробігом покладаються виключно на рекомендації продавців у дилера при купівлі автомобіля. Інші приймають рішення на основі власних попередніх досліджень, а тому правильно побудована рекламна

стратегія просування товару становитиме майже 90 відсотків успіху компанії на автомобільному ринку.

На основі проведеного дослідження була сформована карта цінності бренду вторинного автомобільного ринку (див. табл. 6), карта емпатії (див. рис. 1), а також 3D аватари потенційних споживачів найбільш привабливих сегментів цільової аудиторії вторинного ринку авто (див. табл. 7).

Таблиця 6

### Карта цінності бренду

Фактори	Властивості	Вигода	Статус
<b>Ціна</b>	Ціна на авто буде залежати від можливостей і побажань клієнта, можуть бути знижки на послуги компанії.	Клієнт може придбати авто у гарному стані у рамках свого бюджету.	Дуже важливо
<b>Сертифікація авто</b>	Компанія бере вирішення питань з сертифікацією на себе.	Автомобіль буде відповідати українським стандартам.	Дуже важливо
<b>Перевірка історії та стану авто</b>	Клієнти отримують фотозвіти та технічні звіти про стан авто.	Клієнт точно проінформований, у якому стані він отримає авто.	Дуже важливо
<b>Організація послуг «під ключ»</b>	Компанія надає повний пакет послуг, беручи на себе всі клопоти з оформлення необхідної документації, допомагає з розмитненням, ремонтом і сертифікацією.	Клієнту не потрібно розбиратися із документацією та вивчати усі процеси самостійно.	Важливо
<b>Безпечність фінансових вкладень</b>	Компанія гарантує чесне обслуговування, реальне отримання покупки	Клієнт може не перейматися щодо безпеки власних коштів	Важливо

Примітка: сформовано на основі даних анкетування клієнтів



### Проблеми:

Невідповідність фото та реального стану авто на момент отримання;  
Недовіра до компанії, що гарантує якість послуг;  
Надто низька ціна на авто з пробігом.

### Цілі та досягнення:

Придбати модель авто високого рівня за низьку ціну;  
Підвищити свій соціальний статус;  
Реалізувати мрію про покупку авто.

**Рис. 1. Карта емпатії**

Джерело: складено автором на основі [22]

**3D аватари потенційних споживачів**

<b>Споживач</b>	<b>Максим</b>	<b>Іван</b>	<b>Віктор</b>	<b>Катерина</b>	<b>Наталя</b>
<b>Вік</b>	21 рік	30 років	45 років	30 років	45 років
<b>Стать</b>	Чоловіча	Чоловіча	Чоловіча	Жіноча	Жіноча
<b>Діяльність</b>	Студент	Менеджер високої ланки	Має власний бізнес	Безробітна, має фінансове забезпечення від чоловіка	Цілеспрямована бізнес-леді високого достатку, незаміжня
<b>Ключова особливість</b>	Покупка авто – одна з перших глобальних цілей до самореалізації	Не економить на собі, має достатньо коштів щоб дозволити собі те, що хоче	Має дружину та дітей, раціональний, прагне покращити рівень життя	Полюбляє приділяти час собі, приймає рішення свого чоловіка, однак має право вибору	Звикла самотійно досягати своїх цілей
<b>Сфера інтересів</b>	Друзі, навчання, активне життя, різноманітні заходи розважального характеру, вечірки, спорт, мода, серіали, покупки, подорожі, ресторани, клуби	Активне життя, Інтернет, публічні заходи, членство у клубах, вечірки, нові можливості, подорожі, відпочинок, особисті досягнення, зовнішній вигляд, кар'єрна орієнтація	Сім'я, діти, робота, різноманітні заходи, тренінги, кар'єрна орієнтація, конференції, громадське життя	Активне життя, різноманітні заходи розважального характеру, вечірки, спорт, мода, серіали, покупки, подорожі, ресторани, клуби	Сім'я, діти, друзі, домашні улюбленці, відпочинок, активне життя, подорожі, Інтернет, книги, нові можливості
<b>Де дуже часто проводить свій час? (оффлайн)</b>	Громадські місця, рідше вдома	Громадські місця, бари, ресторани, спортзал	Вдома із сім'єю або друзями, на роботі	Громадські місця, нічні заклади, спортзал, салони краси, дім	Вдома, доглядає за дітьми, рідше в громадських місцях
<b>Де дуже часто проводить свій час? (онлайн)</b>	Instagram та YouTube (групи для автомобілістів, улюблені)	Instagram та YouTube (бізнес групи, лідери думок, групи)	Бізнес-форуми, блоги лідерів думок, корисні	Instagram (групи з анонсами заходів, спорт клуби,	Бізнес форуми, листування у соціальних мережах,



	блогери)	з порадами щодо просування бізнесу, групи з анонсами заходів, спорт-заходів)	зв'язки	магазини одягу, цитати та красиві картинки, естетичні послуги та догляд за собою)	Instagram (групи з анонсами подорожей, новими закладами у місті, з порадами щодо догляду за собою, психологічні групи)
<b>Які рішення пробував (ла) раніше?</b>	Це перше рішення про покупку авто	Придбав нове авто в Україні	Придбав нове авто з салону в Україні	Придбала нове авто з салону в Україні	Придбала авто нове в Україні
<b>Проблеми</b>	Невпевненість у собі	Незадоволення соціальним статусом на фоні знайомих	Нестача комфорту, модель авто не відповідає соціальному статусу	Незадоволення соціальним статусом на фоні знайомих, застаріла модель авто	Модель авто давнього року випуску, прагнення до змін
<b>Біль</b>	Прагнення до самостійності	Прагнення бути ще кращим	Невпевненість у гарантіях, яке б/у авто отримаєш насправді	Страх не знайти те, що буде кращим за наявне, і за доступною ціною	Страх вкладати гроші у товар, який ти не бачив персонально
<b>Що викликає найбільшу радість у нашій послузі?</b>	Можливість зробити недосяжне реальним	Можливість реалізувати свою давню мрію	Можливість зекономити кошти, отримавши дещо більше	Можливість придбати авто класу «люкс» за приємну ціну	Можливість придбати авто класу «люкс» за приємну ціну
<b>Хто його/її кумири?</b>	Дрейк, Стів Джобс	Ілон Макс, Дмитро Портнягін	Марк Цукерберг, Білл Гейтс	Кайлі Дженер, Анджеліна Джолі	Меган Маркл, Марія Єфросініна
<b>Які надії пов'язує з нашою пропозицією?</b>	Викликати захоплення у знайомих та протилежної статі, позбутися комплексів	Побачити захоплення отосуючих, стати вневненішим	Бути в тренді, викликати захоплення у дружини та дітей, зробити	Викликати захоплення серед знайомих, почуватися впевненіше	Довести собі, що всього можна досягнути самостійно

			життя комфортніш им		
<b>Що думає про ціну?</b>	Більш реальна ціна щодо можливостей	Відповідність ціни і якості	Дуже вигідна ціна на послуги та товар	Ціна не так важлива, головне якість та стан авто	Дуже вигідна ціна на послуги та товар
<b>Чи купував (ла) раніше подібні до нашого? Якщо так - які враження? Якщо ні - що завадило?</b>	Ні, тільки розглядав можливі варіанти, завадив надто малий бюджет	Звертався до подібних компаній, проте вирішив придбати авто в Україні через непрозорість послуги	Ні, купляв авто у автомобільному салоні, не знав про можливість привезти авто з-за кордону	Ні, купляла авто у автомобільному салоні, рішення було обумовлене думкою чоловіка	Ні, купувала авто у Україні, не чула про дану послугу
<b>Чи готовий до купівлі? Якщо так - що йому заважає купити?</b>	Так, може заважати брак коштів	Так, проте необхідно вибрати правильний варіант, аби не помилитися	Готовий до купівлі, проте необхідно вивчити всю інформацію	Так, сумніви щодо стану авто	Так, відповідність ціни та якості, сумніви щодо правильності рішення
<b>Який спосіб оплати максимально зручний?</b>	Готівка	Готівка /банківська картка	Банківська картка	Банківська картка	Банківська картка

*Примітка:* сформовано на основі даних анкетування клієнтів

Зрештою, відмінності між аудиторією, що купує нові автомобілі, та аудиторією, що купує авто з пробігом, виникають через характер старих і нових автомобілів: покупці зазвичай припускають, що будь-який новий автомобіль даної моделі значною мірою однаковий за якістю і надійністю, і має сильну підтримку бренду. З іншого боку, багато покупців автомобілів з пробігом припускають, що кожний транспортний засіб має унікальні характеристики в процесі експлуатації й часто не має гарантії бренду. Ці фактори, поряд з кредитними відмінностями, спонукають споживачів проводити більше досліджень і довіряти своїм власним спостереженням. Отже, продавці вторинного ринку автомобілів мають більше шансів

втратити покупців, перш ніж вони коли-небудь звернуться за послугою, в порівнянні з дилерами нових автомобілів.

Отже, сегментування ринку містить в собі отримання клієнтської бази та поділ її на більш дрібні сегменти людей, згрупованих за загальними характеристиками. Це дозволяє продавцям автомобілів виходити на ринок, привертати увагу і фокусуватися на конкретних групах, які з найбільшою ймовірністю можуть купити, збільшуючи рекламну рентабельність інвестицій.

**Висновки.** Сучасний етап розвитку вторинного автомобільного ринку характеризується попитом, що зростає, попри складнощі, що виникають у процесі продажу даного типу товарів. Споживачі сьогодні стоять перед вибором: новий автомобіль з салону чи автомобіль з пробігом за нижчу вартість. Тому, для розробки рекламної стратегії просування свого товару варто проводити сегментування ринку та виділяти аудиторію в окремі сегменти. Нами було проведено сегментацію ринку задля визначення різниці між аудиторією, що купує нові автомобілі та споживачами вторинного ринку авто, а також розроблену методологію для поглибленого аналізу сегментів даного ринку при розробці рекламної кампанії.

Результати опитування свідчать про доцільність застосування при розробці рекламних кампаній запропонованих методик, адже завдяки глибинному аналізу кожного цільового сегмента можна встановити відмінності споживачів, що є основою, на якій доцільно будувати рекламні стратегії у зазначеній сфері. Запропонована методологія може використовуватися не лише при організації рекламної діяльності у автомобільній сфері, а і для інших ринків промисловості.

## Література

1. Аватар клиента // In-scale. 2018: Веб-сайт In-scale. URL: <https://in-scale.ru/blog/avatar-klienta>
2. Алешина И. В.. Поведение потребителей : учебник. М.: Экономисте, 2006. 525 с.
3. Бутенко Н. В. Сегментація ринку товарів промислового призначення / Н. В. Бутенко // Формування ринкових відносин в Україні. 2011. № 2. С. 3-10.
4. Бризгунов О. Д. Рекламні стратегії та тактики просування автомобільного бренду (на прикладі марки «Лексус») / О. Д. Бризгунов, О. В. Тагільцев // Збірник студентських публікацій «Реклама та зв'язки з громадськістю: проблеми, тенденції, перспективи розвитку» Частина 1. Єкатеринбург, 2011. С. 39-42. 37
5. Демихов В. Ю. Сущность, факторы и виды сегментирования рынка в маркетинге зарубежных компаний / В. Ю. Демихов. М. : Макс Пресс, 2005.
6. Длігач А.О. Підходи до сегментування ринку / А.О. Длігач // Вісник економічної науки України. 2006. № 2. С. 87-91.
7. Зозулєв А. В. Сегментирование рынка : [учеб. пособ. для студ. вузов] / А. В. Зозулєв. Х. : Студцентр, 2003. 270 с.
8. Костерин А. Г. Практика сегментирования рынка: Планирование сегментов. Сбор данных. Позиционирование / А. Г. Костерин [и др.]. СПб. : ПИТЕР, 2002. 270 с.
9. Коротков А. Сегментация за важливістю властивостей продукту / А. Коротков // Маркетинг. 2010. № 5(54). С. 20-24.
10. Куденко О. В. Розвиток факторів сегментування ринку в сучасних умовах / О. В. Куденко // Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. 2012. Вип. 29. С. 207–212.
11. Крофт М. Дж. Сегментирование рынка: Пошаговое руководство по созданию прибыли бизнеса / М. Дж. Крофт. СПб. : Питер, 2001. 250 с.

12. Лазаренко К. А. Сегментування ринку в системі маркетингової діяльності підприємства / К. А. Лазаренко // *Управління розвитком*. 2014. № 15. С. 38-40.
13. Ментух О. Ф. Аналіз методів сегментування ринку / О. Ментух // *Науковий вісник Тернопільського Національного Економічного Університету*. 2008. №5. С. 52-60.
14. Методика Шеррингтона 5W // *Actualmarketing*. 2018: Веб-сайт Actualmarketing. URL: <https://actualmarketing.ru/praktikum/metodika-sherringtona-5w/>
15. Мороз Л. А. Тенденції розвитку українського автомобільного ринку і маркетингова комунікаційна політика його учасників / Л. А. Мороз // *Вісник Нац. ун-ту “Львів. політехніка”*. 2012. № 735. С. 154-159.
16. Окландер Т. О. Моделі сегментування ринку на основі психографічних ознак / Т. О. Окландер // *Економічні інновації*. 2013. Вип. 54. С. 216-222.
17. Осипов Н. А. Организация маркетинга и выбор рыночных сегментов : [учеб. пособ. для высш. учеб. завед.] / Н. А. Осипов [и др.]. М. : Юпитер, 2005. 290 с.
18. Ринок автомобілів // *Авто24*. 2019: Веб-сайт Авто24. URL: [https://auto.24tv.ua/ru/chto\\_ozhidaet\\_ukrainskij\\_avtorynok\\_v\\_blizhajshee\\_vremya\\_prognoz\\_jekspertov\\_n14596/](https://auto.24tv.ua/ru/chto_ozhidaet_ukrainskij_avtorynok_v_blizhajshee_vremya_prognoz_jekspertov_n14596/) – Назва з екрана.
19. У жовтні активізувалися реєстрації розмитнених іномарок з пробігом // *УкрАвтопром*. 2019: Веб-сайт УкрАвтопром. URL: <http://ukrautoprom.com.ua/u-zhovtni-aktivizuvalisya-reyestraci%d1%97-rozmitnenix-inomarov-z-probigom> – Назва з екрана.
20. Activities, Interests and Opinions – AIO // *Investopedia*. 2018: Веб-сайт Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/a/activities-interests-and-opinions.asp>

21. How to manage customer value // CGMA. 2012: Веб-сайт CGMA. URL:  
<https://www.cgma.org/resources/tools/how-to-manage-customer-value.html>
22. What Is an Empathy Map? // SolutionsIQ. 2012: Веб-сайт SolutionsIQ.  
URL: <https://www.solutionsiq.com/resource/blog-post/what-is-an-empathy-map/>