

Ніна Павлішина, к. е. н.

Ірина Кочнова

Запорізький національний технічний університет, Україна

ОФЛАЙН ТА ОНЛАЙН СЕГМЕНТАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВАРУ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ «СПАЛАХ»

Nina Pavlishyna, PhD in Economics

Iryna Kochnova

Zaporizhzhia National Technical University, Ukraine

OFFLINE AND ONLINE SEGMENTATION OF CONSUMERS ON THE EXAMPLE OF GOODS WITH A SHORT LIFE CYCLE

The approaches to segmentation of consumers of goods with a short life cycle are studied, its features are considered on the example of the entertaining quest room service, analyzed methods of segmentation in an offline and online environment. It is revealed that a product with a short life cycle requires good knowledge of the target audience and the construction of excellent communication, preferably initiated by consumers themselves. During the segmentation with the combination of the three techniques, a customer service profile was drawn up, and it was found that the target audience of the quest room is not only young people. Today, the range of potential consumers is much broader and includes both a private and institutional consumer. Further research in this direction should be held for a more detailed study of the techniques of online segmentation, in view of the increased presence of the Internet in the life of an average consumer and the use of new promising advancement technologies to reduce the path from product development to its launch, in particular by crowd marketing technologies.

Keywords: consumer, segmentation, product life cycle, promotion, quest room, consumer portrait, personal characteristics, Mark Sherwinton's 5W technique, Khramatrix technique.

Постановка проблеми. Посилення конкуренції, розвиток технологій, зміна споживчих уподобань призводять до того, то життєвий цикл товарів скорочується. Така ситуація вимагає від виробників постійного оновлення товарів, скорочення часу між його виробництвом та впровадженням у торгівлю. При цьому необхідно враховувати, що споживачі очікують на персоналізований підхід, а тому товар має найкращим чином задовольняти конкретні запити. Звісно, компанія не може орієнтуватися на кожного зі споживача, проте може розробити конкурентно пропозицію для групи споживачів з більш-менш подібними запитами. Саме на їх обслуговування вона може спрямувати зусилля. Обираючи сегмент компанія орієнтується не тільки на його ємність, прибутковість та перспективи зростання, але й такою ж на його доступність. Це вимагає аналізу засобів просування, за допомогою яких інформація про товар може бути доведена до конкретного сегменту. При цьому варто пам'ятати про посилення присутності Інтернету в житті сучасної людини та його значення у просуванні продукції. Адже Інтернет-комунікації дозволяють більш точно охопити цільову аудиторію за рахунок розміщення повідомлень на тематичних сторінках, зокрема у соціальних мережах, та можливості проведення аналізу поведінкової активності. Це призводить до необхідності проведення сегментації не лише у традиційному, офлайн середовищі, але й у віртуальному – онлайн середовищі.

Стан дослідження. Питанням сегментації приділяється значна кількість уваги з боку науковців. Проблематика офлайн досліджень, моделі та підходи добре висвітлені у роботах Кіндрацької Г.І.¹, Кордзая Н.Р.², Котлера Ф.³, Коханої Т.В.⁴, Лотиш О.Я.⁵, Ночевного Д.⁶, Старостіної А.О.⁷, Фатхутдінова Р.А.⁸ та багатьох інших. Однак ними майже не приділено уваги сегментації споживачів для товарів з коротким життєвим циклом. Також методи сегментації в мережі Інтернет до сих пір не вирізняються значним різноманіттям. Незважаючи на це поведінка людини в мережі, характер доступних для аналізу даних та сама природа Інтернету змушують виробників шукати більш ефективні шляхи сегментації споживачів з метою підвищення ефективності планування бізнесу та просування послуг та товарів через мережу.

Мета дослідження полягає сегментуванні споживачів розважальної послуги квеструм у офлайн та онлайн середовищі, виділення сегментів, що однаково чинно реагують на маркетингові стимули постачальників послуги.

Виклад основних положень.

Сьогодні Інтернет стає вагомою підмогою для побудови тривалих відносин зі споживачами, підвищення рівня продаж, передачі інформації та надає безліч можливостей для комунікацій. Світовий досвід розвитку рекламних послуг свідчить, що Інтернет здатен надавати ефективний (за рівнем співвідношення результат/вартість) спосіб фокусованого впливу на цільову аудиторію. При цьому, як зазначає Кордзая Н.Р.⁹ «фокусування можливе як за індивідуальними (профіль діяльності, місце проживання тощо), так і за поведінковими (час роботи в Інтернеті, ключові слова тощо) характеристиками користувача».

Виходячи з цього можна відмітити, що важливою складовою маркетингової діяльності компанії є чітке окреслення своєї цільової аудиторії, визначити хто є споживачем її продукції чи послуги, тобто провести сегментування ринку.

Сегментація ринку, за визначенням Котлера Ф.¹⁰ – процес розбиття ринку на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари та/або комплекси маркетингу. Аналогічної думки дотримується Старостіна А.О.¹¹, відмічаючи що сегментація – «це розподіл потенційного ринку на групи споживачів, які мають подібні мотиви щодо покупки конкретного товару та можливість придбати його».

Можна констатувати, що сегментація передбачає значні витрати та проведення маркетингових досліджень, але дозволяє більш ефективно охопити кожен сегмент. Адже,

¹ Кіндрацька, Г.І. (2010). *Стратегічний менеджмент*: навч. посібник. Київ: Знання.

² Кордзая, Н.Р. (2015). Інтернет-маркетинг та його сучасний стан в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки, випуск 12, частина 2*, 17-20.

³ Котлер, Ф. (2006). *Маркетинг менеджмент*. Санкт-Петербург: Питер.

⁴ Кохана, Т.В. (2013). Стратегічний підхід до сегментації ринку. *Аграрна економіка*, 3-4, 64-69.

⁵ Лотиш, О.Я. (2017). Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 120-124. <<http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/24-1-2017/28.pdf>> (2017, лютий, 10).

⁶ Ночевнов, Д. (2006). Методы и средства сегментации пользователей Web-сайтов. *International Book Series «Information Science and Computing»*, 99 – 106. <<http://docplayer.ru/35571347-Metody-i-sredstva-segmentacii-polzovateley-web-saytov-dmitriy-nochevnov.html>> (2017, лютий, 18).

⁷ Старостіна, А.О. (2005). *Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика*. Київ: Знання.

⁸ Фатхутдінов, Р.А. (2000). *Стратегический маркетинг: учебник*. Москва: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез».

⁹ Кордзая, Н.Р. (2015). Інтернет-маркетинг та його сучасний стан в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки, випуск 12, частина 2*, 17-20.

¹⁰ Котлер, Ф. (2007). *Основы маркетинга*. Москва: Издательский дом «Вильямс».

¹¹ Старостіна, А.О. (2005). *Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика*. Київ: Знання.

як зазначає Кохана Т.В.¹ сегментування дозволяє досягти «якнайповнішого задоволення потреб клієнтів за рахунок пристосування продукту до їхніх побажань і пріоритетів й досягнення на цій основі додаткового обсягу продажу та одержання додаткового прибутку».

Таким чином, сегмент ринку, як його визначає Котлер Ф.² – це крупна, ідентифікована за якою-небудь ознакою (подібні потреби, купівельна здатність, регіон проживання, споживчі пріоритети та звички) група споживачів. Ключовим фактом, яких робить сегментацію привабливою, незважаючи на витрати, є те, що всередині кожної з виділених груп споживачі мають максимально схожі потреби, вимоги до товарів і послуг, а також схожі переваги в способах здійснення покупок. Тобто сегментація дає можливість виділити цільову аудиторію або скласти профіль клієнта (портрет клієнта, аватар клієнта), який є збірним образом потенційного покупця³. Чим детальніше складений портрет клієнта, чим більше характеристик у ньому враховано, і чим докладніше зібрана інформація, тим вище шанс створити пропозицію, максимально відповідає потребам цільової аудиторії.

Серед головних аргументів на користь проведення сегментації науковці виокремлюють наступні:

- забезпечення кращого розуміння потреб споживачів, а їх характеристик;
- забезпечення кращого розуміння природи конкурентної боротьби на конкретних ринках;
- можливість концентрації ресурсів на найбільш перспективних сегментах;
- висока ступінь орієнтації інструментів маркетингової діяльності на вимоги конкретних ринкових сегментів.

Складаючи портрет свого споживача, маркетологи повинні описувати не тільки існуючих покупців, але й можливих, тобто тих споживачів, які ще не купували товар. Особливо актуальним це є для товарів чи послуг, що мають короткий життєвий цикл. Крім того, неможна не враховувати той факт, що більшість активних покупців подібних товарів є активними користувачами Інтернет-ресурсів. Ноченов Д.⁴ наголошує, що в області Web-аналітики і Web Mining при зборі даних про користувачів використовуються спеціальні метрики сайтів. Вони складають базу сегментації і можуть бути співвіднесені з деякими маркетинговими змінними сегментації. Наприклад, такій поведінковій змінній, як частота покупок, може бути поставлена у відповідність метрика «кількість зроблених користувачем покупок на сайті». При наявності масивів статистичних даних про користувачів, можна виконати сегментацію з допомогою засобів професійного статистичного аналізу на зразок Statistica.

Розглянемо особливості сегментації товарів з коротким життєвим циклом на прикладі послуги quest room (квест кімната), яка є сьогодні одним з популярних напрямків розваг. Послуга quest room з'явилися в середині 90-х у Японії, згодом у 2011 р. – у Будапешті, 2014 р. – в Україні (Київ, Харків).

Даний вид розваг передбачає безпосередню участь у історії, що дає можливість забезпечити учасниками емоційний підйом. Основа квесту це сценарій, який ґрунтується на таємниці або загадці, розв'язка яких повинна бути логічною, але не передбачуваною. Аналіз багатьох квест-румів дає можливість виділити особливості послуги розваги quest room як ринкового товару (див. табл. 1).

¹ Кохана, Т.В. (2013). Стратегічний підхід до сегментації ринку. *Аграрна економіка*, 3-4, 64-69.

² Котлер, Ф. (2006). *Маркетинг менеджмент*. Санкт-Петербург: Питер.

³ Зинкевич, А. Портрет клієнта. Пошаговое руководство по созданию AD.WIZE. Системний маркетинг для бізнесу. <<http://azinkevich.com/portret-klienta/>> (2017, лютий, 16).

⁴ Ноченов, Д. (2006). Методы и средства сегментации пользователей Web-сайтов. *International Book Series «Information Science and Computing»*, 99 – 106. <<http://docplayer.ru/35571347-Metody-i-sredstva-segmentacii-polzovateley-web-saytov-dmitriy-nochevnov.html>> (2017, лютий, 18).

**Особливості послуги розваги quest room як ринкового товару
[аналітика автора]**

<i>№ п/п</i>	<i>Параметр</i>	<i>Характеристика</i>
1	Життєвий цикл	ЖЦТ «спалах»
2	Сезонність	Пік відвідування припадає на холодну пору року та свята
3	Періодичність відвідування	Послуга цікава лише один раз, оскільки таємниця розгадана учасники обирають інший сценарій.
4	Залежність	Формується емоційна залежність від відвідування quest room
5	Спалах емоцій	На емоційному підйомі відвідувачі прагнуть швидко розповісти про свої успіхи всім своїм знайомим. Ефект «сарафанного радіо»

Ключовою особливістю послуги quest room є його короткий життєвий цикл, який можна охарактеризувати як життєвий цикл товару «Спалах» (за Липчук В.В.¹), «Фетиш» (за Павленко А.Ф.²) чи «Захоплення» (за Кардашем В.Я.³). Відмітимо, що Павленко А.Ф. зазначав, що для товару «фетиш» стадія насичення відсутня, натомість Липчук В.В. та Кардаш В.Я. зазначали, що вона є, проте має дуже обмежену часову тривалість. Життєвий цикл товарів чи послуг «Спалах» відрізняється раптовим стрімким зростанням популярності, а потім різким спадом. Це накладає відбиток на конкурентну боротьбу. З огляду на те, що кімната відвідується лише один раз, quest room конкурують не між собою, а з іншими видами розваг, наприклад, кіно, вистави.

Власники quest room намагаються подовжити життєвий цикл цієї послуги за рахунок залучення нових відвідувачів. Адже, час, протягом якого готується кімната досить довгий та характеризується відсутністю грошових надходжень. При цьому цікавість споживача викликає не продовження сюжету, а виключно новий сценарій. Об'єктивно це зумовлює разовість quest room. Один квест відвідується однією особою лише один раз. Тобто, якщо взагалі на стадії насичення локація перебуває близько півроку, то для окремого відвідувача – вона обмежується одним єдиним відвідуванням. Після того, як завдання quest room виконане, відвідувач втрачає до цього інтерес та намагається знайти альтернативні варіанти розваг чи інші сценарії квестів. Навіть якщо сценарій дуже сподобався, споживач навряд чи буде прагнути пройти його ще раз, оскільки все загадки і головоломки вже розгадані. Тож завданням фахівців є активне просування послуги, що потребує точного визначення її споживачів.

Для складання профілю цільової аудиторії розважальної послуги quest room та організації вдалого просування можуть бути використані різні методики. Найбільш доцільними з них, на думку автора є: персональні характеристики та методика 5W. Сегментування у мережі Інтернет доцільно проводити з використанням методики Khramatrix. Стисла характеристика окреслених методик наведена у таблиці (див. табл. 2)^{4,5,6}.

¹ Липчук, В.В. (2012). *Маркетинг: навчальний посібник*. Львів: «Магнолія 2006».

² Павленко, А.Ф. (2003). *Маркетинг*. Київ: КНЕУ.

³ Кардаш, В.Я. (2006). *Маркетингова товарна політика: навчальний посібник*. Київ: КНЕУ.

⁴ Методика 5W Шеррінгтона. *Консалтиговая компания «B2B Airwaves»* <<http://b2bairwaves.ru/инструменты-и-модели/5w-шеррингтона/>> (2018, Лютий, 18).

⁵ Методика 5W Шеррінгтона. Сегментация целевой аудиторией. *Корпоративные бизнес-тренинги* <<https://www.training-partner.ru/staty/metodika-5w-sherringtona-segmentaciya-celevykh-auditorij.html>> (2018, лютий, 18).

⁶ Храмов, Е. Современный подход к сегментации. Методика Khramatrix. *Khramatrix*. <<http://khramatrix.tilda.ws/>> (2018, Лютий, 18).

**Методики для складання профілю цільового сегменту
[розробка автора на базі літератури]**

<i>Методика</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Складові</i>
Персональні характеристики	Містить персональні дані і характеристики	Сегментація ринку проводиться за п'ятьма критеріями: – географічні: місце проживання, роботи, споживання товару або послуги; – демографічні: вік, стать, сімейний стан і розмір сім'ї, національність, професія, освіта; – економічні: зайнятість, рівень доходу, розмір накопичень; – психологічні: темперамент, соціальна група, риси характеру, життєва, позиція, спосіб життя, система цінностей; – поведінкові: прихильність і ступінь лояльності до фірми і бренду, частота, споживання товару або послуги, сприйнятливність маркетингових акцій.
Методика 5W Марка Шеррінгтона	Дозволяє побудувати профіль цільового сегменту шляхом використання п'яти запитань	Сегментація ринку проводиться за п'ятьма питаннями: – чому (Why) – сегментація за типом мотивації до купівлі; – що (What) – сегментація за типом товару; – хто (Who) – сегментація за типом споживача; – коли (When) – сегментація за типом ситуації покупки (обставини необхідності); – де (Where) – сегментація за типом місця покупки (каналів збуту);
Методика Khramatrix	Виступає доповненням до вищезазначених методик. Додає до них дані, які стосуються поведінки представників цільової аудиторії в Інтернет-середовищі	Сегментація ринку проводиться за додатковими чотирма напрямками: – поведінка в Інтернет. Мета користування Інтернетом, моделі поведінки, часто відвідувані сторінки, використовувані сервіси тощо; – цільові функції: проблема чи питання, вирішувані через Інтернет. Наприклад, здійснення покупки, оплата, пошук інформації, тестування, спілкування, тощо; – цільові дії: всі типи дій, які можуть відбуватися в процесі вирішення проблеми: участь в опитуванні, скачування інформації, підписка на групи в соціальних мережах, відвідування сторінок «послуги», «відгуки» тощо; – лід: цільова дія, за якою проводиться оцінка ефективності або відбувається оплата послуг. Це може бути: здійснення покупки, укладання договору, заповнення форми на сайті, візит в офіс і т.д.

Оскільки методика Khramatrix є узагальнюючою, доцільно складати профіль споживача послуги quest room з її використанням. У відповідності до методики, спочатку складається профіль цільової аудиторії за методикою «Персональні характеристики». Зазвичай профіль складається ще на етапі впровадження новинки. Однак у даному випадку попередні дослідження не проводилися, через відомість послуги на інших ринках та можливість проєкції відомих даних про цільову аудиторію на вітчизняний ринок. Сьогодні, прагнення до використання більш ефективних технології просування, з'явилась необхідність детального описання цільової аудиторії. Результати наведено у таблиці 3.

**Профіль цільової аудиторії за методикою
«Персональні характеристики» [аналітика автора]**

<i>Критерії сегментації</i>	<i>Характеристика цільової аудиторії послуги quest room</i>
географічні	Відвідувачами кімнат є переважно жителі міст, де кімнати розташовані, проте немає обмежень і для жителів районних міст чи сел. Місце знаходження клієнта не має великого значення, оскільки відвідування планується завчасно (бронюється час, вноситься передплата).
демографічні	Як правило, відвідувачами є особи у віці від 18 до 35 років, не одружені або молодята, ще рідше клієнти мають дітей. У них переважно вища або незакінчена вища освіта. Вони працевлаштовані або зайняті люди. Окрему групу складають студенти. Потенційними споживачами можуть бути діти.
економічні	Послуга орієнтована на осіб з доходом вище середнього.
психологічні	Основні риси відвідувачів: активність, прагнення до новизни, до отримання незвичайних відчуттів. Це відкриті люди з активною життєвою позицією, які мають широке коло друзів та можуть зібрати добре злагоджену команду. Їх система цінностей будується на відчутті свободи.
поведінкові	Відсутність прихильності до конкретного власника quest room, через прагнення до отримання нових вражень. Клієнтів можна віднести до новаторів, які постійно прагнуть нового, тож згодом легко переключаться на інші види розваг. Вигода, якої прагне клієнт, полягає у отриманні задоволення, відчуття новизни та незвичайності. Відношення до послуги – захоплення.

Результати складання профілю цільової аудиторії за методикою 5W наведено у таблиці 4. Резюмуюча матриця наведена у таблиці 5.

Таблиця 4

**Профіль цільової аудиторії за методикою «5W»
[аналітика автора]**

<i>Ключове питання</i>	<i>Характеристика цільової аудиторії послуги «quest room»</i>
Чому (Why)?	<ul style="list-style-type: none"> – можливість весело та нестандартно провести час; – можливість поспілкуватися з друзями та відчутти дух команди; – прагнення до новизни; – оригінальність проведення часу; – підвищити статус у середовищі «орієнтованих на дію»; – тимбілдинг (побудова команди); – подарунок на свято (день народження, випускний, знаменна дата тощо).
Що (What)?	<ul style="list-style-type: none"> – головоломки та завдання, що потребують сили, знань, логіки (в залежності від жанру); – спілкування у невимушеній формі; – нові відчуття; – нестандартні рішення; – командний дух.
Хто (Who)?	<ul style="list-style-type: none"> – студенти; – молоді працюючі чи зайняті люди; – молодята чи пари; – діти (потенційна група у разі відкриття дитячих квест-румів); – члени певного колективу (потенційна група у разі проведення корпоративних квестів)

Продовження табл. 4

<i>Ключове питання</i>	<i>Характеристика цільової аудиторії послуги «quest room»</i>
Коли (When)?	– за наявності вільного часу; – у режимі 24/7/365 (цілодобово/без вихідних/без свят, протягом року); – при організації свята; – при організації корпоративного заходу.
Де (Where)?	– у приміщенні квест-кімнати; – на певній території (потенційно можливий варіант за умови організації квесту на території міста чи району)

Таблиця 5

Резюмуюча матриця профілю цільової аудиторії за методикою 5W [аналітика автора]

<i>Ключове питання</i>	<i>Цільова аудиторія 1</i>	<i>Цільова аудиторія 2</i>	<i>Цільова аудиторія 3</i>	<i>Цільова аудиторія 4</i>
Чому (Why)?	– можливість весело та нестандартно провести час.	– можливість поспілкуватися з друзями та відчувати дух команди.	– тімбілдінг (побудова команди).	– подарунок на свято (день народження, випускний, знаменна дата тощо).
Що (What)?	– нові відчуття; – оригінальність проведення часу.	– головоломки та завдання, що потребують сили, знань, логіки (в залежності від жанру); – спілкування у невимушеній формі.	– підвищити статус у середовищі «орієнтованих на дію»;	– можливість поспілкуватися з друзями та відчувати дух команди; – подарунок на свято (день народження, випускний, знаменна дата тощо).
Хто (Who)?	– студенти.	– молоді працюючі чи зайняті люди; – молодята чи пари.	– члени певного колективу.	– діти.
Коли (When)?	– у режимі 24/7/365 (цілодобово/без вихідних/без свят, протягом року).	– за наявності вільного часу; – при організації свята.	– при організації корпоративного заходу.	– при організації свята.
Де (Where)?	– у приміщенні квест-кімнати; – на певній території	– у приміщенні квест-кімнати; – на певній території	– у приміщенні квест-кімнати	– у приміщенні квест-кімнати.

Заключним етапом є складання профілю цільової аудиторії за методикою Khrmatrix, яка дає можливість об'єднати результати попередніх методик та врахувати особливості поведінки представників цільової аудиторії в Інтернет-середовищі. Використання методики Khrmatrix в сукупності з іншими методиками допомагає краще пізнати споживачів і знайти цільові групи, які раніше не розглядалися. Результати складання профілю цільової аудиторії за методикою Khrmatrix наведено у таблиці 6.

**Профіль цільової аудиторії за методикою «Khrmatrix»
[аналітика автора]**

<i>Ключовий напрямок</i>	<i>Характеристика</i>
Поведінка в Інтернет	– відвідування соціальних мереж, форумів, новин, сторінок за професійними чи особистими інтересами.
Цільова функція	– пошук інформації; – зберігання інформації; – спілкування.
Цільові дії	– перегляд сторінок у мережі; – перегляд інформації на сторінках друзів у соціальних мережах; – підписка на групи в соціальних мережах; – скачування інформації (фільмів, музики).
Лід	– скачування інформації (фільмів, музики); – написання коментарію; – здійснення покупки, бронювання (наприклад, квитка), відкладення у кошик; – отримання інформації; – оплата чи переведення коштів; – заповнення форми.

Таким чином, на основі складання профілю цільової аудиторії за методикою Khrmatrix можна зробити висновок, що типовий представник цієї аудиторії це впевнений користувач ПК та частий відвідувач мережі Інтернет, який використовує мережу для пошуку інформації та спілкування, зареєстрований у соціальних мережах, одній або декількох, віддає перевагу відвідуванню сторінок з новинами та торентів, використовує хмару для зберігання інформації, користується сервісом банкінгу та мобільними додатками.

Результатом побудови профілю цільової аудиторії за методикою Khrmatrix стане mind mapping (діаграма зв'язків) – графічна інтерпретація результатів (див. рис. 1).

Сегментування споживачів послуги quest room з використання методики Khrmatrix та побудови діаграми зв'язків дозволяє зробити висновок, що ядром цільової аудиторії є молоді працевлаштовані люди, в рівнем доходу вище середнього, віком від 18 до 30 років, що проживають у місті розташування квест-кімнати, вирізняються активною життєвою позицією, прагнуть різноманіття та нових вражень та багато часу проводять у мережі Інтернет, зокрема у соціальних мережах. Це робить доцільним активне залучення технологій просуванням квесту у соціальних мережах.

Висновок та перспективи подальших досліджень. Сегментація споживачів товару з життєвим циклом «спалах» та його просування потребує чіткого визначення цільового сегменту, розробку відповідної пропозиції та її розміщення у місцях, де щільність представників цільової аудиторії найвища. Як правило, товари з окресленим життєвим циклом розраховані на споживачів-новаторів, більшість з яких є представниками молодого покоління, що є активним користувачем мережі Інтернет. Тож потребують подальшого дослідження методики сегментації у онлайн середовищі. Крім того, сьогодні просування через соціальні мережі втрачає свою актуальність через високу активність продавців недовіру до інформації, що там розміщена. Тому, зважаючи на особливості сегменту, варто використовувати ті засоби та технології просування, які викликають довіру сегменту у конкретний момент часу, зокрема звернути увагу та технології крауд-маркетинг та інші.

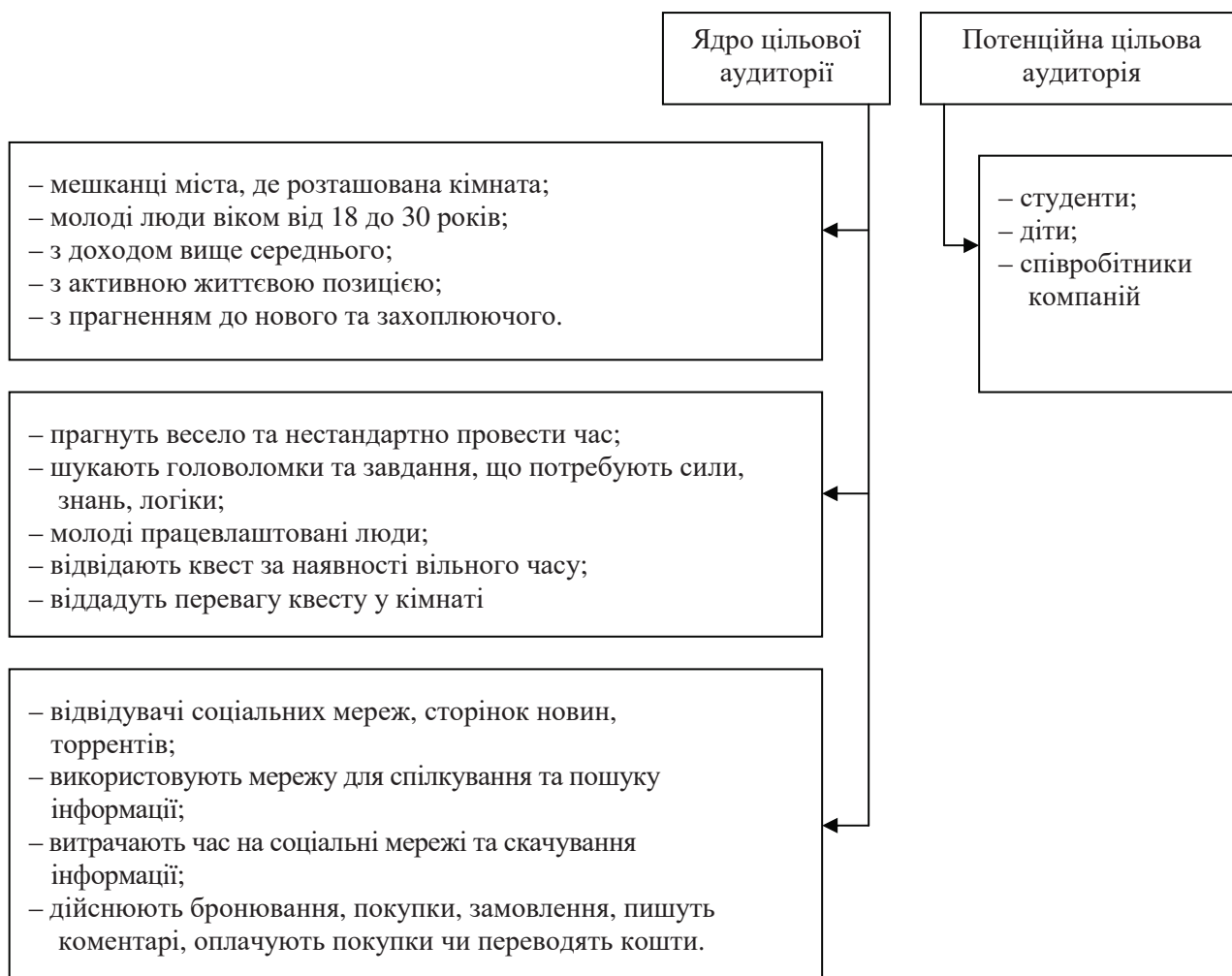


Рис. 1 Графічна інтерпретація результатів побудови профілю цільової аудиторії за методикою Khrmatrix [авторська розробка]

References:

1. Kindratska, H.I. (2010). *Stratehichnyy menedzhment*[The Strategic management]. Kyiv: Znannya [in Ukrainian].
2. Kordzaya, N.R. (2015). Internet-marketynh ta yoho suchasnyy stan v Ukrayini [The Internet marketing and its current condition in Ukraine]. *Naukovyy visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya Ekonomichni nauky* [The Bulletin of the Kherson State University. Series: Economic Sciences], *Iss. 12, Part 2, 17-20* [vol. 12, part 2, 17-20] [in Ukrainian].
3. Kotler, F. (2006). *Marketing menedzhment* [Marketing Management]. Saint Petersburg: Piter. [in Russian].
4. Kokhana, T.V. (2013). Stratehichnyy pidkhid do sehmentatsiyi rynku [The Strategic Approach to the Market Segmentation]. *Ahrarna ekonomika* [The Agrarian economy], *no. 3-4, 64-69*. [in Ukrainian].
5. Lypchuk, V.V. (2012). *Marketynh* [Marketing]. Lviv: «Mahnoliya 2006» [in Ukrainian].
6. Lotysh, O.Ya. (2017). Sehmentatsiya rynku yak instrument stratehichnoho analizu haluzi [Market segmentation as a tool for strategic sector analysis]. *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu* [Scientific Bulletin of the International Humanitarian University], 120-124. <<http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/24-1-2017/28.pdf>> (2017, lyutyu, 10) [in Ukrainian].
7. Nochevnov, D. (2006). Metody i sredstva segmentacii pol'zovatelej Web-sajtov [Methods and means of segmenting of users of Web sites]. *International Book Series «Information Science and Computing»*,

- 99 – 106. <<http://docplayer.ru/35571347-Metody-i-sredstva-segmentacii-polzovateley-web-saytov-dmitriy-nochevnov.html>> (2017, Ljutij, 18) [in Russian].
8. Starostina, A.O. (2005). *Promyslovyy marketynh: teoriya, svitovyy dosvid, ukrayinska praktyka* [Industrial Marketing: Theory, World Experience, Ukrainian Practice]. Kyiv: Znannya [in Ukrainian].
9. Fathutdinov, R.A. (2000). *Strategicheskij marketing* [Strategic marketing]. Moscow: ZAO Biznes-shkola «Intel-Sintez [in Russian].
10. Kotler, F. (2007). *Osnovy marketinga* [The basics of marketing]. Moscow: Izdatel'skij dom Vil'jams [in Russian].
11. Zinkevich A. Portret klienta. Poshagovoe rukovodstvo po sozdaniju AD.WIZE [Portrait of a client. Step-by-Step Guide to Creating AD.WIZE]. *Sistemnij marketing dlja biznesa* [The system marketing for business]. <<http://azinkevich.com/portret-klienta/>> (2017, Ljutij, 16) [in Russian].
12. Pavlenko, A.F. (2003). *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
13. Kardash, V.Ya. (2006). *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing Commodity Policy]. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
14. Metodika 5W Sherringtona [5 Sherrington Methodology]. *Konsaltigovaja kompanija V2V Airwaves* [The Consulting company V2V Airwaves]. <<http://b2bairwaves.ru/инструменты-и-модели/5w-шеррингтона/>> (2018, Ljutij, 18) [in Russian].
15. Metodika 5W Sherringtona [5 Sherrington Methodology. Segmentation of target audiences]. Segmentacija celevyj auditorij. *Korporativnye biznes-treningi* [The Corporate business-trainings]. <<https://www.training-partner.ru/staty/metodika-5w-sherringtona-segmentaciya-celevyx-auditorij.html>> (2018, Ljutij, 18) [in Russian].
16. Hramov E. Sovremennyj podhod k segmentacii. Metodika Khramatrix [Modern approach to the segmentation. The Khramatrix method]. *Khramatrix*. <<http://khramatrix.tilda.ws/>> (2018, Ljutij, 18) [in Russian].