

Маркетинг

УДК 338.121

**Писар Надія Богданівна**

*доктор економічних наук, доцент,*

*професорка кафедри маркетингу*

*Державний університет телекомунікацій*

**Пысар Надежда Богдановна**

*доктор экономических наук, доцент,*

*профессор кафедры маркетинга*

*Государственный университет телекоммуникаций*

**Pysar Nadiia**

*Doctor of Economics, Associate Professor,*

*Professor of Marketing Department*

*State University of Telecommunications*

*ORCID: 0000-0003-2656-7323*

**Дрокіна Ніна Іванівна**

*доктор економічних наук, доцент*

*Державний університет телекомунікацій*

**Дрокина Нина Ивановна**

*доктор экономических наук, доцент*

*Государственный университет телекоммуникаций*

**Drokina Nina**

*Doctor of Economics, Associate Professor*

*State University of Telecommunications*

*ORCID: 0000-0002-8348-1203*

## **ВИБІР ЦІЛЬОВОГО РИНКУ: СТРАТЕГІЯ ЙОГО СЕГМЕНТУВАННЯ**

**ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО РЫНКА: СТРАТЕГИЯ ЕГО  
СЕГМЕНТИРОВАНИЕ  
CHOICE OF TARGET MARKET: STRATEGY OF ITS  
SEGMENTATION**

*Анотація.* В умовах ринкової економіки потреби споживача виступають відправною точкою розвитку збутових процесів, управління якими повинно бути направлене на задоволення потреб споживачів шляхом застосування сучасних методів та маркетингових програм взаємодії із ринком. Доведено, що велику увагу варто приділити вибору цільового ринку при побудові маркетингових комунікацій, адже кожен продукт «бажає» знайти власний сегмент в конкурентному середовищі. Встановлено, що сегментування ринку є фундаментальним заходом у налагодженні ефективної системи маркетингових комунікацій у ринковому конкурентному середовищі адже забезпечує поставку бажаної продукції для покупців. Мета і завдання статті полягає у визначенні місця та ролі процесу сегментації ринку у механізмі маркетингової стратегії вибору цільового ринку споживача. Характеристика основних та можливих методів сегментації ринку їх переваги, недоліки, оцінка привабливості ринку молочної продукції та забезпечення прибутковості компанії через маркетингові програми лояльності споживачів обраного сегменту ринку, визначити цілі та завдання даної статті. Об'єкт дослідження – заходи, методи, інструменти маркетингу в системі маркетингових комунікацій на ринку молочної продукції. Предмет дослідження – процеси сегментування при виборі цільового ринку. В результаті даного дослідження доведено фундаментальне значення сегментування в системі маркетингових комунікацій, визначені основні заходи вибору цільового ринку серед процесів управління збутом та його необхідність комплексного застосування у системі маркетингових комунікацій. Розкрито поняття сегментації і доведено його нерозривний

взаємозв'язок з маркетингом. Встановлено, що сегментування формує вибір цільового ринку де система організації сприятливого бізнес-середовища для збуту продукції поєднується із маркетинговою технікою спонукання споживача до придбання продукту.

**Ключові слова:** сегментування, система маркетингових комунікацій, споживачі, маркетинг, продукт, ринок, бізнес, попит, пропозиція, конкуренція.

**Анотація.** В условиях рыночной экономики потребности потребителя выступают отправной точкой развития бытовых процессов, управление которыми должно быть направлено на удовлетворение потребностей потребителей путем применения современных методов и маркетинговых программ взаимодействия с рынком. Доказано, что больше внимания стоит уделить выбору целевого рынка при построении маркетинговых коммуникаций, ведь каждый продукт «желает» найти собственный сегмент в конкурентной среде. Установлено, что сегментирование рынка является фундаментальным мероприятием в налаживании эффективной системы маркетинговых коммуникаций в рыночной конкурентной среде ведь обеспечивает поставку желаемой продукции для покупателей. Цель и задачи статьи заключается в определении места и роли процесса сегментации рынка в механизме маркетинговой стратегии выбора целевого рынка потребителя. Характеристика возможных методов сегментации рынка их преимущества, недостатки, оценка привлекательности рынка молочной продукции и обеспечение прибыльности компании через маркетинговые программы лояльности потребителей избранного сегмента рынка, определили цели и задачи данной статьи. Объект исследования - мероприятия, методы, инструменты маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций на рынке молочной продукции.

*Предмет исследования - процессы сегментирования при выборе целевого рынка. В результате данного исследования доказано фундаментальное значение сегментации в системе маркетинговых коммуникаций, определены основные мероприятия выбора целевого рынка среди процессов управления сбытом и его необходимость комплексного применения в системе маркетинговых коммуникаций. Раскрыто понятие сегментации и доказано его неразрывную взаимосвязь с маркетингом. Установлено, что сегментирование формирует выбор целевого рынка где система организации благоприятной бизнес-среды для сбыта продукции сочетается с маркетинговой техникой побуждения потребителя к приобретению продукта.*

**Ключевые слова:** *сегментация, система маркетинговых коммуникаций, потребители, маркетинг, продукт, рынок, бизнес, спрос, предложение, конкуренция.*

**Summary.** *In a market economy, consumer needs are the starting point for the development of sales processes, management of which should be aimed at meeting consumer needs through the use of modern methods and marketing programs of interaction with the market. It is proved that great attention should be paid to the choice of the target market in the construction of marketing communications, because each product "wants" to find its own segment in a competitive environment. It is established that market segmentation is a fundamental measure in establishing an effective system of marketing communications in a competitive market environment because it provides the supply of desired products for customers. The purpose and objectives of the article is to determine the place and role of the market segmentation process in the mechanism of marketing strategy for selecting the target consumer market. Characteristics of the main and possible methods of market segmentation, their advantages, disadvantages, assessment of the attractiveness of the dairy market*

*and ensuring the company's profitability through marketing programs of consumer loyalty of the selected market segment, determine the goals and objectives of this article. The object of research - measures, methods, marketing tools in the system of marketing communications in the dairy market. The subject of research - the processes of segmentation in the selection of the target market. As a result of this study, the fundamental importance of segmentation in the system of marketing communications is proved, the main measures of choosing the target market among sales management processes and its need for integrated application in the system of marketing communications are identified. The concept of segmentation is revealed and its inseparable connection with marketing is proved. It is established that segmentation forms the choice of the target market where the system of organization of a favorable business environment for the sale of products is combined with marketing techniques to encourage consumers to purchase the product.*

**Key words:** *segmentation, system of marketing communications, consumers, marketing, product, market, business, demand, supply, competition.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** В умовах ринкової економіки ефективним підприємницьким підходом при вивченні запитів споживачів є сегментування ринку за ознаками його потреб, адже задоволення потреб споживачів еквівалентне отриманому прибутку та високій оцінці бренду серед рейтингу конкурентних. Відомо, що у ринкових умовах виробництво молочної продукції та її збут знаходяться у тісній залежності від попиту споживачів, при тому що молочна продукція є необхідною складовою раціону харчування кожної людини. Головними проблемами, що гальмують розвиток молочної галузі України сьогодні є слаборозвиненість інфраструктури ринку, слабо впроваджені маркетингові заходи, низька платоспроможність споживачів. Тому, формування

ефективної стратегії розвитку компанії з визначенням заходів сегментації ринку є запорукою успішного вибору цільового ринку що й визначило науково-практичну тему даного дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед аналітиків ринку, великий внесок у дослідження проблем сегментації належить: Ф. Котлеру, А. Старостіні, О. Лотиш , Р. Фатхутдінову. Дослідженню та аналізу потреб споживачів присвячені праці вчених: Бінерт О. В. [3], Васильчак С. В. [4], Писар Н. Б. [5], Федорець М. Н.[6], Кохана Т. [7], Лотиш О.Я. [8]. Необхідним у ринкових механізмах та процесах маркетингових комунікацій є досвід зарубіжних вчених: Донован Р. [9], Мелевар Т. [10], Анабіла П. [11] та інші. Але, оскільки потреби споживача динамічно змінюються то питання сегментації ринку потребує постійного аналізу наукової думки і продовження дослідження експертних оцінок розвитку ринку відповідно.

**Постановка завдання.** Мета і завдання статті полягає у визначенні місця та ролі процесу сегментації ринку у механізмі маркетингової стратегії вибору цільового ринку споживача. Характеристика основних та можливих методів сегментації ринку їх переваги, недоліки, оцінка привабливості ринку молочної продукції з метою забезпечення прибутковості компанії через маркетингові програми лояльності споживачів обраного сегменту ринку визначити цілі та завдання даної статті.

**Результати.** Сегментація ринку забезпечує компанії гарантійні напрямки розвитку маркетингових заходів. Компанія повинна знати про потреби цільового ринку та приймати рішення щодо комунікації з цільовими сегментами ринку. Загалом, у цільовому сегменті виділяють такі види стратегії охоплення ринку: 1) недиференційований маркетинг – зосередження комплексу маркетингу на ринок загалом; 2) диференційований маркетинг – для кожного сегменту свій маркетинговий

комплекс; 3) – концентрований маркетинг – орієнтація комплексу маркетингу на один сегмент ринку [1].

В сучасному стратегічному маркетингу існує поняття STP – маркетинг. STP–маркетинг – це комплексна маркетингова стратегія, в основі якої лежить концепція виділення з усієї громадськості цільових аудиторій і формування для кожної з них певного образу компанії – позиціонування. Процес STP – маркетингу охоплює три основні стадії: 1) сегментація ринку – етап виділення окремих груп споживачів у межах загального ринку; 2) вибір цільових ринків – серед виділених сегментів ринку вибираються цільові сегменти, тобто ті, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність; 3) позиціонування – визначення місця товару фірми серед товарів аналогів [2, с. 216].

На сучасному конкурентному ринку невеликим підприємствам які виходять на ринок без достатнього фінансування доцільно використовувати концентрований (цільовий) маркетинг, коли охоплюється один або два цільових ринків. Цільовий, чи концентрований маркетинг орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів через спеціалізований комплекс маркетингу, який спрямований на задоволення потреб саме цього сегмента. Стратегія цільового маркетингу ефективна насамперед для невеликих чи спеціалізованих підприємств, які виробляють продукцію конкретного призначення в обмеженій кількості [3, с. 216].

Формуванню маркетингової стратегії передують аналіз чинників сегментації ринку, в процесі чого необхідно вивчити переваги споживачів та їх зміни. Так, сегментами ринку молочної продукції є: ринок споживачів – окремі особи, які купують свіжу і перероблену продукцію для задоволення особистих потреб; ринок виробників – покупці свіжої продукції як сировини для переробки, або готової продукції та напівфабрикатів для використання в процесі виробництва в закладах громадського харчування, на підприємствах харчової промисловості для

виготовлення інших продуктів харчування; ринок проміжних продавців – покупці продукції з метою подальшого перепродажу; ринок державних установ; зовнішній ринок. Досліджуючи ринок молочної продукції доцільно сегментувати споживачів за уподобаннями, фінансовими можливостями, реакцією на пропонований товар та ін. Так, нами встановлено, що у разі випуску нових продуктів можуть виникати нові сегменти ринку, також сегменти ринку можуть розширюватися або скорочуватися, а найважливішими змінними, що характеризують споживачів молочних продуктів є рівень доходу, вік, стать, місце проживання, харчування та спосіб життя. Враховуючи критерій доходу, виділяють чотири основних сегменти ринку: споживачів з низьким рівнем доходу, наймані працівники, споживачі середнього класу та найбагатші споживачі. Перший сегмент ринку – це споживачі з низьким рівнем доходу. Можна припустити, що ця група становить близько 30-35% населення. Ці люди – це безробітні (зареєстровані та незареєстровані), пенсіонери, інваліди, студенти та більшість сільського населення. Ця група споживачів купує основні та дешеві молочні продукти. Основним фактором, що визначає придбання товару, є ціна. Ця група не особливо приваблива для молочних підкомплексів, але не слід сприймати її легковажно. Другий сегмент ринку – найбільший - становить близько 45-50% споживачів. До його складу входять працівники фізичної та розумової праці та їхні сім'ї. Ця група є основною метою більшості молочних компаній. Однак доходи та потреби цієї групи досить різні: вони переважно купують продукцію середньої якості, але реагують на ціни. Третій сегмент «середній клас», охоплює 10-15% споживачів. До неї входять працівники (експерти) та дрібні підприємці з усіх верств суспільства. Більшість споживачів цієї галузі мають високі вимоги до молочних продуктів, але їх поінформованість низька, головним чином тому, що культура споживання нічим не відрізняється від традиційної



культури. Споживачі більш орієнтовані на продукцію високоякісну та різноманітну, менш вразливі на ціни. Ця група споживачів охоче купує імпорتنу продукцію. Існує велика конкуренція за охоплення цієї групи, тому потрібно докласти максимум маркетингових зусиль, щоб існувати на цьому ринку. Четвертий сегмент - працівників високого рівня достатку та їх сім'ї. На нього припадає близько 3-5% споживачів. Для виробників і торговців важливо, щоб цей сегмент ринку збільшувався. Для цієї групи споживачів враховується якість, смак, марка, і ціна не є суттєвою. Саме в цій групі вітчизняні виробники стикаються з найбільшою конкуренцією з боку іноземних компаній. Цей сегмент дуже привабливий і прибутковий, але в даний час невеликий. Працівники із сім'ями – це цільовий сегмент більшості молокопереробних підприємств. Споживачі з низькими доходами не є орієнтованим сегментом для виробників молочної продукції, проте ним також не слід нехтувати і багато молокопереробників це розуміють і випускають продукцію в економних упаковках та у пакетах (наприклад, молоко, сметану тощо). Велика конкуренція існує щодо охоплення середнього класу, тому для завоювання цього ринку чи існування на ньому необхідно активно вживати маркетингові заходи. Останній сегмент – споживачі з високим рівнем доходів – є найбільш привабливим для виробників (рентабельність виробництва товарів преміум-класу може досягати 50 %), але поки що малим за обсягами: частка цих товарів на ринку становить 5-7 %. У цій групі конкуренція вітчизняних виробників з іноземними фірмами є найбільш жорсткою [4]. При сегментації споживачів важливим є оцінка їх з огляду на вік та освіту. Очевидно, що молодь і літні споживачі істотно відрізняються характером споживання. Збільшення прихильників здорового способу життя в свою чергу спричинило зміну структури споживання. Інший спосіб сегментування ринку молочної продукції передбачає визначення мотиву здійснення покупки. Усі потреби споживачів молочних товарів поділяють

на раціональні та емоційні. До раціональних потреб відноситься, наприклад, купівля молочного продукту як джерела білка, кальцію, способу регулювання кислотності, а також як продукту, який підходить для всієї сім'ї та легко засвоюється. Приклади емоційних потреб споживачів молочних товарів: покращення настрою (свого чи іншої людини), спосіб заспокоїти дитину, проведення часу в колі близьких людей, "смачний" початок дня [4]. Комплексний аналіз споживачів за факторами як рівня доходу, так і особливостей споживчої поведінки здійснюється у процесі сегментування молочного ринку за способом життя. Тут виділяють наступні групи споживачів молочних товарів [4]: 1. Традиціоналісти – люди зі сталими споживчими звичками, купують переважно традиційні молочні продукти (молоко, кефір, сметану, ряжанку, кисломолочний сир), надають перевагу приготуванню їжі самостійно. Купують товари зі смаком, близьким до домашніх продуктів, часто купують товари на стихійних ринках. 2. Споживачі, чутливі до рівня цін – як правило, це люди старшого віку з низьким рівнем доходів, а також безробітні, студенти, частина сільського населення. Визначальним фактором при покупці для представників цього сегменту є ціна. Вибір здійснюється на користь товарів у більш низьких цінових сегментах. 3. "Лікарі" – купують свіжі та корисні продукти, звертають увагу на склад і термін придатності. На цих споживачів у першу чергу вплине реклама із рекомендацією професійного лікаря вживати даний продукт. Середній рівень чутливості до ціни. 4. "Конформісти" – споживачі, основним критерієм вибору яких є зручність у вживанні продукту. Вони, як правило, не готують самостійно, тому купують готові або майже готові продукти. Це люди з активним способом життя, молодь, представники ділових кіл. 5. "Інтелігенція" – споживачі з високим рівнем доходу, що купують тільки якісні продукти відомих виробників та торгових марок, не економлять на продуктах харчування. 6. Змішаний тип – до цієї групи належать

споживачі, які не ввійшли до попередніх груп. У їхній споживчій поведінці прослідковуються характеристики кожного із розглянутих сегментів, але проявляються вони не так виражено. До цієї групи належать і споживачі, які переходять з одного сегменту в інший.

Споживач є кінцевим адресатом усіх маркетингових ініціатив і планів. Закономірно, що чим вищий поріг доходів споживача тим охочіше він цікавиться новим асортиментом пропозицій. Сьогодні ж геополітична боротьба України поставила під удар не тільки промисловий розвиток держави, а і якість життя громадян. Міжнародні експерти (The Economist Intelligence Unit, The Economist Group) стверджують, що темпи зростання будуть стримуватись несприятливими демографічними тенденціями, за яких працездатне населення буде скорочуватись швидше, ніж населення країни. Щодо ВВП України, то у 2050 році досягатиме близько 22% від рівня ВВП США; лише у 2032 році Україна досягне ВВП на душу населення 1990-го року, а рівень ВВП Польщі-2015року - у 2080 році. Вищевказані умови розвитку економіки в довгостроковій перспективі абсолютно неприйнятні для України, адже характеризують її периферійною сировинно-експортною та фінансово-залежною країною. При такому розвитку подій очікується скорочення населення України до 32 млн осіб до 2050 року. Це знекровлює економіку та дестабілізує соціально-політичну ситуацію в нашій країні. Через шокове знецінення гривні спостерігатиметься низька купівельна спроможність населення [5].

Разом з цим, згідно припущень експертів, досягнути ефективності у маркетингу можливо при рівні ВВП на душу населення у розмірі 34-48 тис доларів, а відсутність високого рівня купівельної спроможності населення та національного виробництва, зумовлює маркетингову діяльність просувати на ринок імпортований товар слідуючи принципам роботи на ринку глобальних брендів до яких абсолютно байдужі споживачі, реклама яких є дорогою та неефективною Тому, маркетингова стратегія повинна

будуватися на власному виробництві, і маркетинг повинен розпочинатися з виробництва товару і супроводжувати його до споживача. Розвиток власного бізнесу, виробництва, може у стислі терміни підняти рівень економіки, де маркетингові стратегії повинні бути індивідуальні і сповідувати ексклюзивну філософію, розповідаючи про унікальність бренду, враховувати національну культуру, специфіку традицій середовища, історію виробництва, чим забезпечити конкурентну позицію серед інших брендів та підняти рівень продажів. Стимулювання внутрішнього попиту на вітчизняну продукцію повинно базуватись через удосконалення якості. Через ексклюзивну філософію індивідуального маркетингу можна розвивати національне виробництво, удосконалювати якість товару, створювати робочі місця, розвивати таланти і нові ініціативи, бути ближчими до споживача, що дасть змогу оптимально реагувати на запити ринку [5].

Отже, вибір критерію для аналізу потреб споживачів залежить, у першу чергу, від цілей, які переслідує компанія у даній ринковій ситуації, а також від доступності та вартості інформації, що необхідна для сегментування.

**Висновки.** В результаті даного дослідження визначено, що стратегія сегментування цільового ринку дозволяє 1) сконцентрувати ресурси та зусилля компанії на найбільш перспективних ринках (сегментах); 2) можна планувати виробництво та реалізацію тих товарів, які фактично відповідають конкретному попиту; 3) можна вибрати такі засоби комунікації, які справді сумісні з цільовим ринком; 4) можна оптимізувати маркетингові витрати.

Встановлено, що компанія повинна починати працювати лише в тих сегментах на яких вона може використовувати свої порівняльні переваги.

Отже, успіх компанії в конкурентній боротьбі залежить від того, наскільки чітко визначений сегмент ринку, що складається із споживачів,

які однаково реагують на однакові маркетингові стимули, при цьому стратегії сегментації ринку дозволяють компанії вибрати такі маркетингові методи, щоб забезпечити концентрацію ресурсів у сферах, де компанія має найбільші сильні або принаймні найменші слабкі сторони. Кожен рівень сегментування вимагає розробки відповідного комплексу маркетингу, який би найкраще підходив для ринку чи відповідного ринкового сегменту.

### Література

1. Семененко І. М. Маркетингові стратегії сегментації сучасного ринку. Телекомунікаційний простір ХХІ сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали ІІ міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 22-23 грудня 2020 року. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/2153>
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2006. 816 с.
3. Бінерт О. В. Якість молочної продукції як конкурентна перевага на ринку. *Інноваційна економіка*. 2013. № 1. С. 205-207.
4. Васильчак С. В. Сегментація ринку молока та проблеми підвищення якості молочної продукції. *Науковий вісник УДЛУ: зб. наук.-техн. Праць*. 2004. Вип. 14.7. С. 325-330.
5. Писар Н. Б. Оцінка маркетингового середовища крізь призму купівельної спроможності споживача. Телекомунікаційний простір ХХІ сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали ІІ міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 22-23 грудня 2020 року. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/2153>
6. Федорець М.Н. Аналіз споживача як необхідна складова успішної роботи на ринку. *Маркетинг і маркетингові дослідження*. 2002. №1. 387 с.

7. Кохана Т. Стратегічний підхід до сегментації ринку. *Аграрна економіка*. 2013. Т. 6. № 3-4. С. 1-6.
8. Лотиш О.Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер. «Економіка і менеджмент». 2017. Вип. 24.
9. Donovan Robert, Rossiter J. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing (J RETAILING)*. 58(1)/1982. P. 34-57.
10. Melewar T. C., Pantea Foroudi, Suraksha Gupta, Philip J. Kitchen, Mohammad M. Foroudi. Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*. 2017. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2015-0616/full/html>
11. Anabila Peter. Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective, February 2019. *Journal of Marketing Communications*, 26(3). P. 1-14. DOI: 10.1080/13527266.2019.1574868
12. Фестингер Л. Теорія когнітивного дисонансу. URL: <https://psy.systems/>

### References

1. Semenenko I. M. Marketynhovi stratehii sehmentatsii suchasnoho rynku. Telekomunikatsiinyi prostir KhKhI storichchia: rynek, derzhava, biznes: Materialy II mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, Kyiv, 22- 23 hrudnia 2020 roku. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/2153>
2. Kotler F., Keller K.L. Marketynh menedzhment. 12-e yzd. SPb.: Pyter, 2006. 816 s.
3. Binert O. V. Yakist molochnoi produktsii yak konkurentna perevaha na rynku. *Innovatsiina ekonomika*. 2013. № 1. S. 205-207.

4. Vasylychak S. V. Segmentatsiia rynku moloka ta problemy pidvyschennia yakosti molochnoi produktsii. Naukovyi visnyk UDLU : zb. nauk.-tekhn. Prats. 2004. Vyp. 14.7. S. 325-330.
5. Pysar N. B. Otsinka marketynhovoho seredovysshcha kriz pryizmu kupivelnoi spromozhnosti spozhyvacha. Telekomunikatsiinyi prostir KhKhI storichchia: rynek, derzhava, biznes: Materialy II mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, Kyiv, 22-23 hrudnia 2020 roku. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/2153>
6. Fedorets M.N. Analiz spozhyvacha yak neobkhidna skladova uspishnoi roboty na rynku. Marketynh i marketynhovi doslidzhennia. 2002. №1. 387 s.
7. Kokhana T. Stratehichniy pidkhid do segmentatsii rynku. Ahrarna ekonomika. 2013. T. 6. № 3-4. S. 1-6.
8. Lotysh O.Ia. Segmentatsiia rynku yak instrument stratehichnoho analizu haluzi. Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Ser. «Ekonomika i menedzhment». 2017. Vyp. 24.
9. Donovan Robert, Rossiter J. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. Journal of Retailing (J RETAILING). 58(1)/1982. P. 34-57.
10. Melewar T. C., Pantea Foroudi, Suraksha Gupta, Philip J. Kitchen, Mohammad M. Foroudi. Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. European Journal of Marketing. 2017. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2015-0616/full/html>
11. Anabila Peter. Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective, February 2019. Journal of Marketing Communications, 26(3). P. 1-14. DOI: 10.1080/13527266.2019.1574868
12. Festynher L. Teoriia kohnityvnoho dysonansu. URL: <https://psy.systems/>