

## ПРИНЦИПИ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ПЛОДОВО-ЯГІДНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІВДНЯ УКРАЇНИ

### PRINCIPLES OF FRUIT AND BERRY MARKET SEGMENTATION IN THE SOUTH OF UKRAINE

У статті оцінено стан розвитку ринку плодово-ягідної продукції, виявлено тенденції змін. Визначено, що сегментування ринку – це дієвий інструмент ефективного позиціонування на всіх ринках, набір вагомих чинників, які характеризують та створюють передумови формування попиту й ринкової пропозиції. Розглянуто складові процесу сегментування, принципи поділу на сегменти та основні показники їх оцінювання. Відзначено, що обсяги виробництва та ефективність виробничо-збутової діяльності залежать від правильного сегментування за географічним та демографічним принципами. Ресурсний потенціал галузі півдня України є розвинутим та максимально розгалуженим. Підкреслено, що разом з демографічними чинниками в умовах ринкових перетворень та конкурентної боротьби товаровиробників, важливим сьогодні є саме вплив психографічного та поведінкового сегментів. Саме ці неекономічні чинники є тими мотиваційними механізмами здійснення перших та повторних покупок.

**Ключові слова:** ринок, плодово-ягідна продукція, сегментування ринку, принципи сегментування, попит, пропозиція, мотивація.

В статье оценено состояние развития рынка плодово-ягодной продукции, выявлены

тенденции изменений. Определено, что сегментирование рынка – это действенный инструмент эффективного позиционирования на всех рынках, набор весомых факторов, которые характеризуют и создают предпосылки формирования спроса и рыночного предложения. Рассмотрены составляющие процесса сегментирования, принципы деления на сегменты и основные показатели их оценивания. Отмечено, что объемы производства и эффективность производственно-сбытовой деятельности зависят от правильного сегментирования по географическому и демографическому принципам. Ресурсный потенциал отрасли юга Украины является развитым и максимально раскрытым. Подчеркнуто, что наряду с демографическими факторами в условиях рыночных преобразований и конкурентной борьбы товаропроизводителей важным сегодня является именно влияние психографического и поведенческого сегментов. Именно эти неэкономические факторы являются теми мотивационными механизмами осуществления первых и повторных покупок.

**Ключевые слова:** рынок, плодово-ягодная продукция, сегментирование рынка, принципы сегментирования, спрос, предложение, мотивация.

УДК 339.1:634.7

DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.45-5>

**Колокольчикова І.В.**

к.е.н., доцент, докторант  
Полтавська державна аграрна академія

**Kolokolchikova Iryna**

Poltava State Agrarian Academy

*Production of fruit and berry products is of strategic importance. This production is favorite for ordinary citizens and it is used by all groups' of the population of different age. Therefore, the demand for fruits and berries is constant, but it must be stimulated. The main methods of research are monographic, which makes it possible to study the phenomenon in the chronological plane. Thanks to the graphical method, most of the indicators are presented systematized and processed in this form. Application of methods of the system analysis and complex approach the process of segmentation of the market of fruits and berries of the South of Ukraine for the basic principles, the provided their qualitative assessment is considered. The paper presents a vision of the state of development of the market of fruit and berry products. Over the decade the development of the industry took place from intensive the way to extensive development. Modern areas of perennial plantations are three times smaller than now, but the gross production of fruits and berries is higher than in previous decades. This trend is confirmed by the indicator of productivity of gardens-yield, it is slowly but growing. It is determined that market segmentation is an effective tool for effective positioning in all markets, a set of significant factors that characterize and create prerequisites for the formation of demand and supply. The components of the segmentation process, the principles of creating segments and evaluation indicators are considered. It is indicated that the volume of production and sales are influenced by geographical and demographic factors. Natural resources of the South of Ukraine are the most favorable for gardening. It is emphasized that along with demographic factors, in the conditions of market transformations and competition of producers, it is important today to allocate segments on psychographic and behavioral content. Paying more attention to the study of consumer behavior, searching for levers of influence on the consciousness of the buyer and the perception of products, you can achieve a significant increase in sales; you can also create new segments in old markets. It is these non-economic factors are the motivational mechanisms for the implementation of the first and repeat purchases. Increasing their importance in the future will strengthen and create new demand and will give the opportunity to expand the supply of products.*

**Key words:** market, fruit and berry products, market segmentation, segmentation principles, demand, supply, motivation.

**Постановка проблеми.** Задля максимального задоволення потреб людини необхідно мати окремий підхід до кожного споживача. Однак на ринку сільськогосподарської продукції, зокрема плодово-ягідному, є безліч покупців. Врахувати їх потреби можна тільки за групування їх за схожими запитами, тому під час вивчення розвитку ринку плодово-ягідної продукції вагоме місце у дослідженнях посідає вивчення процесу сегментації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню економічних та маркетингових питань розвитку ринку плодово-ягідної продукції та процесу сегментування сьогодні приділяється увага майже всіх науковців цього напрямку. Частина

науковців, зокрема І.Є. Бучинський [5], А.Г. Мартин, С.О. Осипчук, О.М. Чумаченко [6] В.А. Рульєв [7], зупиняється на важливості впливу ресурсних факторів на розвиток галузі. Деякі вчені, зокрема Ф. Котлер [2], А.І. Старостина [3], О.В. Куденко [4; 11], аналізують ринкові аспекти розвитку, виявляють закономірності та оцінюють вплив окремих сегментів. Проведені ними наукові дослідження розкривають окремі складові процесу сегментації ринків, однак більш глибокої деталізації вони не мають, що спонукає до постійного пошуку особливих підходів до вивчення цього питання.

**Постановка завдання.** Розвиток ринку плодово-ягідної продукції – це складний та тривалий

процес. Під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників відбуваються постійні зсуви пріоритетів потенціальних клієнтів ринку, змінюються запити, що приводить до корегувань у структурі пропозиції продукції. Ці процеси відбуваються дуже швидко та не дають можливості товаровиробникам стояти на місці. Останні все частіше стали звертатись до наукових підходів до пошуку мотиваційних механізмів збільшення обсягів продаж.

Метою статті є аналіз розвитку ринку плодово-ягідної продукції на сучасному етапі в розрізі окремої природно-кліматичної зони, а саме зони степу півдня України; визначення складових процесу сегментування ринку продукції з виділенням найбільш вагомих факторів та обґрунтованого пояснення цього впливу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Плодово-ягідний ринок розвивається, його підгалузі, зокрема зерняткові, кісточкові, ягоди, з кожним роком розширюють номенклатуру продукції, збільшують сортовий склад, виходять на ринки органічної продукції, починають нарощувати обсяги виробництва субтропічних фруктів. Все це є можливим за рахунок ресурсного потенціалу країни загалом та його товаровиробників зокрема. Кожна природно-кліматична зона має свої характеристики, що обумовлює перелік продукції, яка виробляється галуззю.

Функціонування ринку плодово-ягідної продукції півдня України можна оцінити за масштабами виробництва продукції та продуктивністю багаторічних насаджень (табл. 1).

Згідно з представленою динамікою площ багаторічних насаджень у плодоносному віці та валових зборів видно, що з початку дослідження у 1990 р. високі збори плодів та ягід забезпечувались за рахунок великих площ багаторічних насаджень. Так, при загальній площі у 679,8 тис. га загалом по країні було отримано 2901,7 тис. ц продукції. Станом на 2018 р. при площі 200 тис. га отримано 2571,3 тис. ц. Розвиток садівничою

галузі відбувається екстенсивним шляхом. Серед областей півдня України у звітному році найбільшими є площі під сади та ягідники в Одеській та Херсонській областях, найвищі валові збори зафіксовані у Запорізькій та Одеській областях.

Урожайність багаторічних насаджень з 2000 р. має сталу тенденцію зростання, а у 2018 р. практично по всіх областях півдня України цей показник є максимальним (в середньому по галузі він становить 128,4 ц/га, в Запорізькій та Одеській областях – 113,5 ц/га та 135,1 ц/га, Миколаївській та Херсонській – 89,6 ц/га, 87,8 ц/га відповідно) (рис. 1).

Успіх роботи на ринку залежить від правильних підходів до сегментування своїх клієнтів. Це суттєво знижує витрати на просування продукції та його позиціонування, прискорює отримання прибутків від очікуваних продаж. Першим категорію «сегментування ринку» визначив Ф. Котлер. Згідно з ним, сегментація ринку як економічна категорія – це процес поділу ринку на групи споживачів зі схожими потребами, кожна з яких може бути вибрана як цільовий ринок підприємства для застосування на ній відповідних комплексів маркетингу компанії [2, с. 85].

Серед сучасних науковців більш комплексне визначення сегментації ринку як процесу надала А.І. Старостина, яка підкреслила, що сегментація ринку – це систематизований процес виділення ринкових сегментів, які потребують з боку підприємства спеціально розроблених комплексів маркетингу задля підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку за рахунок реалізації економічних інтересів виробників та споживачів. Водночас сегмент ринку – це сукупність споживачів, що характеризуються високим ступенем однорідності купівельної поведінки, яка чітко відрізняється від інших на цьому ринку й потребує спеціально розробленого для неї комплексу маркетингу [3, с. 402].

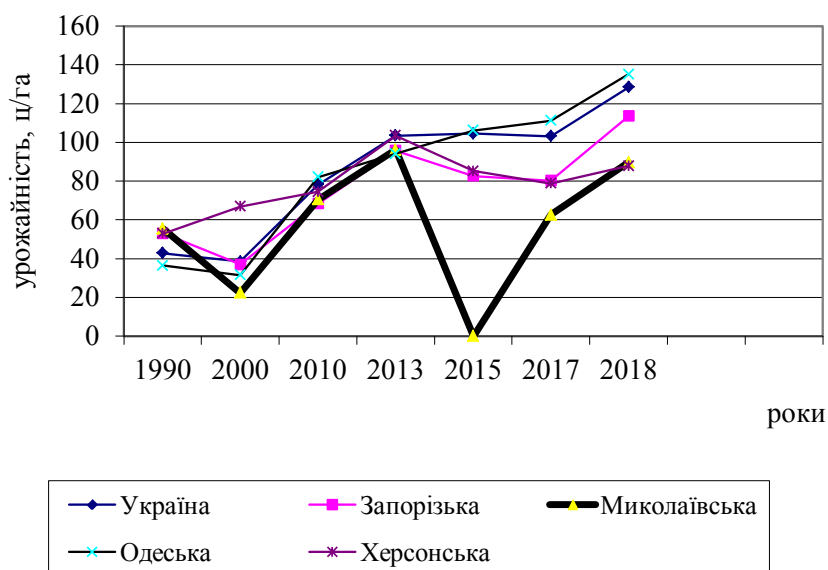
Застосування у виробничо-збутовій практиці самого процесу сегментування ринку, виділення цільових сегментів та позиціонування є економічно вигідним процесом. Це дає змогу виробникам

Таблиця 1

**Площа насаджень та валові збори плодових і ягідних культур у плодоносному віці**

Регіон	1990 р.	2000 р.	2010 р.	2013 р.	2015 р.	2017 р.	2018 р.
Площа насаджень у плодоносному віці, тис. га							
Україна	679,8	378,0	223,2	221,7	206,0	198,5	200,0
Запорізька область	28,8	15,7	8,6	8,6	8,0	7,8	7,5
Миколаївська область	15,3	10,7	5,3	5,0	5,0	4,7	4,8
Одеська область	30,5	21,1	9,1	8,8	8,0	8,1	8,2
Херсонська область	16,4	9,8	7,9	7,9	7,6	8,4	8,4
Виробництво плодів та ягід, тис. т							
Україна	2 901,7	1 452,6	1 746,5	2 295,3	2 152,8	2 048,0	2 571,3
Запорізька область	152,5	57,8	58,7	82,1	66,7	62,1	84,8
Миколаївська область	84,8	23,7	37,7	47,9	35,6	28,6	42,5
Одеська область	111,2	66,1	74,3	82,9	84,9	90,1	109,4
Херсонська область	86,5	65,3	58,8	82,1	64,7	66,2	73,5

Джерело: сформовано на основі [1]



**Рис. 1.** Динаміка урожайності плодово-ягідних культур на півдні та загалом по Україні за 1990-2018 рр.

*Джерело: побудовано автором на основі [1]*

визначати вектори дій щодо товарної та збутової стратегій, економити час та фінансові ресурси в разі невдалого розроблення ринкової пропозиції. Про переваги успішного сегментування говориться в працях О.В. Куденка. Він визначає, що виявлення відмінностей може зайти занадто далеко. Занадто детальне сегментування без відповідного комерційного обґрунтування приводить до дроблення зусиль та неефективності. Отже, створені сегменти мають бути досить великими для того, щоби зусилля, спрямовані на їх завоювання, були виправданими. Однак поняття розміру у цьому контексті може бути дещо розпливчатим. Для ходових товарів широкого вжитку значний розмір може означати тисячі покупців, що купують десятки тисяч одиниць товару, тоді як для корпоративного ринку це може означати кількох покупців, що закупають кілька одиниць товару. Також важливо довести, що сегмент справді існує. Аналіз ринку може виявити нішу, що незаповнена наявними товарами, визначену з точки зору або самого продукту, або профіля споживача. Наступним етапом буде отримання відповіді на питання про те, чому ця ніша існує [4].

Проводячи сегментування на ринку плодово-ягідної продукції півдня України та галузі загалом, відзначаємо, що основними напрямками є географічне, демографічне, психографічне та поведінкове сегментування. Вони є класичними, однак під час сегментування ринку, що досліджується, вибираються не всі, а основні критерії оцінювання (рис. 2).

Сегментування ринку за географічним принципом враховує аналіз таких складових, як регіональна демографія, кліматичні умови, адміністративний розподіл, кількість мешканців міст. Для ринку плодово-ягідної продукції важливими є перші дві складові,

а саме природно-кліматичні умови та регіональні особливості виробничо-господарської діяльності суб'єктів ринку. Саме вони визначають загальну спеціалізацію регіону, товарну номенклатуру продукції, її кількість та якість. Адміністративний розподіл на області, міста, їх розміри та кількість жителів впливають на оптово-роздрібну та роздрібну торгівлю плодами та ягодами на внутрішньому ринку.

Природно-ресурсний потенціал країни – це одна з головних умов ведення виробничої діяльності. Ці ресурси є не тільки фактором розміщення та спеціалізації сільського господарства, але й складовою успішного економічного розвитку суспільства. Виробництво сільськогосподарської продукції відбувається під впливом кліматичних умов. Для плодово-ягідної продукції це є дуже важливим, тому що цей чинник впливає на якість та кількість продукції. Перша загальна характеристика кліматичних умов та біокліматичних ресурсів була надана І.Є. Бучинським, який підкреслив неоднорідність зональних умов та необхідність наукового підходу до раціонального розміщення й спеціалізації виробництва плодів та ягід [5].

Південь України – це зона степу. Ця зона має свої кліматичні особливості, хоча вважається однією зі сприятливих зон виробництва продукції промислового садівництва. А.Г. Мартин, С.О. Осипчук та О.М. Чумаченко у своїх працях за природно-сільськогосподарським районуванням виділив п'ять природно-сільськогосподарських зон, поділяючи зону степу на підзони [6]. Багато уваги впливу кліматичних умов на промислове садівництво приділив В.А. Рудьєв, підкреслюючи вплив негативних чинників природи [7].

Родючість ґрунту має прямий вплив на рівень продуктивності саду. Особливо це відчутно під час

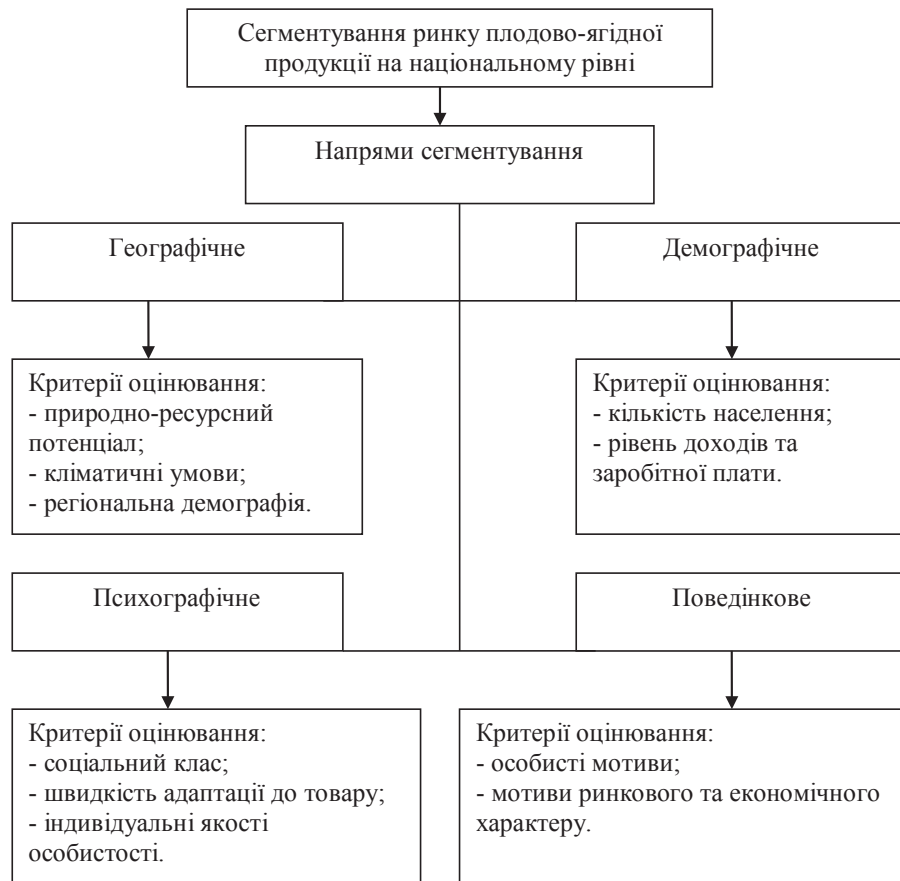


Рис. 2. Принципи та критерії сегментування ринку плодово-ягідної продукції півдня України

Джерело: розробка автора

виращування яблук, персиків, черешні. За попередніми дослідженнями було встановлено, що агрохімічна характеристика ґрунтів України показує, що на більшості території, яка підлягала обстеженню, а це 16444,1 тис. га, ґрунти мають середній (34,0%) та підвищений (32,1%) вміст гумусу, тобто 66,1% обстежених площ України мають середній та високий рівень гумусу в ґрунті. За розрахунками цей сукупний відсоток вмісту гумусу за відповідним рівнем має такі показники: зона степу має 38,1% та 33,8%, що у сумі дає 71,9%. Також зона степу відрізняється від інших природних зон високим вмістом гумусу (4,1-5,0), маючи 18,2%. За зоною степу показники, що аналізуються, більші не тільки у відсотках, але й в абсолютному виразі, тобто ґрунти за площею мають найвищі показники серед інших природних зон України, тому зона Степу є найбільш прийнятною до промислового садівництва саме через сильну сторону, якою є родючість ґрунту [8, с. 120].

Стратегічне бачення розвитку галузі садівництва зведено в галузевих програмах «Плоди і ягоди України – 2017», «Програма розвитку садівництва України на період до 2025 року». Пропозиції, які мають характер рекомендацій, підкреслюють, що для черешні, персика та вишні можна відводити більше 60-85% площ серед плодкових багаторічних

насаджень. Серед ягідників рекомендовано на півдні України вирощувати суницю та малину [9].

Сегментування ринку плодово-ягідної продукції за соціально-демографічним принципом відбувається з урахування не тільки кількості потенційних покупців та споживачів продукції, але й їх соціального статусу. Проведені дослідження соціологів та маркетологів свідчать про встановлення відповідних залежностей від кількості та платоспроможності покупців, а також кількості проданої продукції. Сьогодні в Україні спостерігаються негативні тенденції зниження кількості населення. Чисельність наявного населення в Україні, згідно з оцінкою, на 1 січня 2019 р. становила 42 153,2 тис. осіб. Упродовж 2018 р. чисельність населення зменшилась на 233,2 тис. осіб [10].

Споживачами плодів та ягід є всі верстви населення: від дітей різного віку до літніх людей. Вони є кінцевими споживачами, тому від кількості цих покупців практично безпосередньо залежать обсяги реалізації продукції галузі, а тенденція з демографічними факторами є такою: чисельність населення за останні 2 роки зменшується, інші показники мають аналогічну тенденцію, цей процес є повільним, тому не дуже впливає на збут продукції (табл. 2).



Основні демографічні показники, ос.

Показник	2017 р.	2018 р.
Чисельність наявного населення (за оцінкою) на кінець року	42 386 403	42 153 201
Середня чисельність наявного населення	42 485 473	42 269 802
Чисельність постійного населення (за оцінкою) на кінець року	42 216 766	41 983 564
Середня чисельність постійного населення	42 315 836	42 100 165
Загальний приріст, скорочення (-) населення	-198 139	-233 202
Природний приріст, скорочення (-) населення	-210 136	-251 791
Кількість живонароджених	363 987	335 874
Кількість померлих	574 123	587 665
зокрема, дітей у віці до 1 року	2 786	2 397
Міграційний приріст, скорочення (-) населення	11 997	18 589

Джерело: сформовано на основі [10]

Купівельна спроможність клієнта – це запорука успішного бізнесу. Зростання доходів покупців завжди супроводжується зростанням попиту. Середня номінальна заробітна плата штатного працівника підприємств, установ та організацій у грудні 2018 р. становила 10573 грн., що у 2,8 рази вище рівня мінімальної заробітної плати (3723 грн.). Темп зміни середньої номінальної заробітної плати порівняно з листопадом становив 115,4%, а порівняно з груднем 2017 р. – 120,5%. Індекс реальної заробітної плати у грудні 2018 р. порівняно з листопадом становив 114,5%, а відносно грудня 2017 р. – 109,7% [10].

Однак водночас на попит впливають не тільки демографія, яка складалась у країні та на рівні заробітних плат, але й ціни на продукти харчування. Це обґрунтовується тим, що деякі продукти є взаємозамінними, і від деяких споживач може відмовитись на користь інших, більш важливих. Споживач може не купити овочі й фрукти, однак обов'язковими у його споживчому кошику будуть хліб, молоко та м'ясо.

Психологічні та поведінкові фактори сегментування на ринку плодово-ягідної продукції відображаються в показнику кількості споживання продукції. Психологічний фактор класифікує покупців за рисами характеру особистостей. Серед критеріїв оцінювання основними є соціальний клас, швидкість адаптації споживача до нового товару, індивідуальні якості. За адаптацією до споживачів виділяють суперноваторів, новаторів, поміркованих, консерваторів та суперконсерваторів [2]. Деякі науковці пропонують поділ споживачів на такі групи, як актуалізатори; принципово орієнтовані (освічені, довірливі); ті, що орієнтуються на статус (ті, що досягають успіху, ті, що докладають зусиль); ті, що орієнтуються на дію (досвідчені, творці); борці; ті, що реалізують власні цілі [11, с. 81].

Поведінковий принцип сегментування ринку плодово-ягідної продукції містить саме ті мотиви, які спонукають покупців до здійснення купівлі. Він характеризується такими ознаками, як привід для купівлі, пошук переваг, закономірність

здійснення покупок, ступінь потреби в продукції. Серед економічних мотивів слід назвати ступінь обізнаності про товар, ринок та чутливість до ціни.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, можна зробити узагальнюючий висновок про те, що сегментація ринку плодово-ягідної продукції є обов'язковим процесом. Мета цих дій полягає у виявленні та оцінюванні (кількісне та якісне) тих факторів впливу, які можуть суттєво змінити вектори реалізаційної політики. Разом із демографічними факторами, які безпосередньо впливають на купівельні спроможності галузі та прибутковість сільськогосподарських товаровиробників, не можна упускати та недооцінювати психографічні та поведінкові складові. Сучасна комунікаційна політика у сфері просування та збуту продукції, впливає на свідомість покупців і споживачів плодів та ягід, залучає їх до традицій та культури споживання фруктів, формуючи нові сегменти та збільшуючи їх місткість. Всі ці фактори в комплексі формують впливову силу на розвиток ринку плодово-ягідної продукції півдня України.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Рослинництво України : статистичний збірник за 2018 рік. Київ, 2019. 222 с.
2. Котлер А., Сондерс В. Основы маркетинга / пер. с англ. 4-е европ. изд. Москва ; Санкт-Петербург, ; Киев : Вильямс, 2008. 351 с.
3. Старостіна А.О. Маркетинг : підручник для студентів ВНЗ, аспірантів та викладачів. Київ : Знання, 2009. 548 с.
4. Куденко О.В. Критерії успішного сегментування. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту* : тези доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 8-10 листопада 2012 р.). Львів : видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 225-226.
5. Бучинский И.Е. Засухи, суховеи и пыльные бури на Украине и борьба с ними. Киев : Урожай, 1970. 236 с.
6. Мартин А.Г. Осипчук С.О., Чумаченко О.М. Природно-сільськогосподарське районування України : монографія. Київ : Компрінт, 2015. 328 с.

7. Рудьєв В.А. Садівництво Півдня України. Запоріжжя : Дике Поле, 2003. 31с .

8. Колокольчикова І.В. Природно-ресурсний потенціал галузі промислового садівництва півдня України. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 2 (57). С. 115-123.

9. Галузева програма розвитку садівництва України на період до 2025 року. Київ, 2008. 76 с.

10. Демографічні показники у 2018 р. Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 02.10.2019).

11. Куденко О.В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. Вип. 8 (3). С. 79-82.

#### REFERENCES:

1. State Statistics Service of Ukraine (2019) *Roslynnytstvo Ukrainy: statystychnyi zbirnyk za 2018 rik* [Crop production of Ukraine: statistical yearbook for 2018], Derzhkomstat, Kyiv, Ukraine.

2. Kotler A., Sonders V. (2008) *Osnovy marketinga* [Basics of marketing] Kyiv : Vil'yams. (in Russian)

3. Starostina A. O. (2009) *Marketynh : pidruchnyk dlia studentiv VNZ, aspirantiv ta vykladachiv* [Marketing : textbook for UNIVERSITY students, graduate students and teachers]. Kyiv : Znannia. (in Ukrainian)

4. Kudenko O.V. (2012) *Kryterii uspishnoho sehmentuvannia* [Criteria for successful segmentation]. Proceedings of the *Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu: tezy dopovidei IKh Mizhnarodnoi nau-*

*kovo-praktychnoi konferentsii (Ukraine, Lviv, November 8-10, 2012)*. Lviv : vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, pp. 225-226.

5. Buchinskiy I.E. (1970) *Zasukhi, sukhovei i pyl'nye buri na Ukraine i bor'ba s nimi* [Droughts, dry winds and dust storms in Ukraine and the fight against them]. Kiev : Urozhay. (in Russian)

6. Martyn A.H., Osypchuk S.O., Chumachenko O.M. (2015) *Pryrodno-silskohospodarske raionuvannia Ukrainy : monohrafiia* [Natural and agricultural zoning of Ukraine : monograph]. Kyiv : Kompynt. (in Ukrainian)

7. Ruliev V.A. (2003) *Sadivnytstvo Pivdnia Ukrainy* [Gardening in the South of Ukraine]. Zaporizhzhia : Dyke Pole. (in Ukrainian)

8. Kolokoljchikova I.V. (2019) *Pryrodno-resursnyj potencial ghaluzi promyslovogho sadivnytstva Pivdnja Ukrainy* [Natural resource potential of industrial horticulture in the South of Ukraine]. *Ghalyc'kyj ekonomichnyj visnyk*, vol. 2, no. 57, pp. 115-123.

9. Ghaluzeva prohrama rozvytku sadivnytstva Ukrainy na period do 2025 roku (2008) [Branch program of horticulture development in Ukraine for the period up to 2025]. Kyiv.

10. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2019) *Demohrafichni pokaznyky u 2018 r.* [Demographics in 2018]. Kyiv : Informatsiino-analitychne ahentstvo.

11. Kudenko O.V. (2014) *Krytychnyj analiz metodiv ta pidkhodiv do sehmentuvannja rynku* [Critical analysis of methods and approaches to market segmentation]. *Naukovyj visnyk Khersonskogho derzhavnogho universytetu. Serija: Ekonomichni nauky*, vol. 8, no. 3, pp. 79-82.