

УДК 339.138: 332.122

**І. М. Буднікевич**

доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри маркетингу,  
інновацій та регіонального розвитку,  
Чернівецький національний університет  
імені Юрія Федьковича, м. Чернівці

**І. Г. Черданцева**

кандидат економічних наук, доцент  
Чернівецький національний університет  
імені Юрія Федьковича, м. Чернівці

**СЕГМЕНТАЦІЯ В МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТА МІСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ЯК  
ОСНОВА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ПРОДУКТУ**

*У статті розглядаються перспективні та практично орієнтовані методики сегментації міських та сільських територій, що використовуються у сучасному територіальному маркетингу. Наводиться принципова схема процесу сегментування у територіальному маркетингу, яка передбачає взаємодоповнення традиційних та новітніх методів сегментування при формуванні профілю сегмента ринку територіального продукту. Наводяться переваги і недоліки таких методів традиційного сегментування як апріорного методу («a priori») та кластерного (cluster-based). Розглядаються перспективи та можливості більш широкого використання у територіальному маркетингу таких новітніх методів сегментування як гнучке (flexible) та компонентне (componential) сегментування. Наводяться моделі психографічного аналізу та розглядається можливість їх застосування у муніципальному сегментуванні та сегментуванні сільських територіальних утворень. Пропонується схема реалізації моделі SegmentValue, яка, на думку авторів статті, являється найбільш адекватною для формування профілів цільових сегментів у практиці маркетингу сільських та міських територій.*

**Ключові слова:** сегментація, маркетинг сільських територій, територіальний продукт, позиціонування, апріорний метод, кластерне сегментування, гнучке сегментування, компонентне сегментування, модель психографічного аналізу, профіль цільового сегмента.

**Budnikevych I., Cherdantseva I. SEGMENTATION IN MARKETING OF RURAL AND URBAN AREAS AS THE BASIS FOR THE POSITIONING OF TERRITORIAL PRODUCT**

*The article considers promising and practically oriented segmentation techniques of urban and rural areas, which are used in the modern territorial marketing. A schematic diagram of the process of territorial marketing segmentation is proposed, to provide complementary traditional and new methods of segmentation in the formation of profile of segment of territorial product. The advantages and disadvantages of the traditional methods of segmenting are presented, such as a priori method («a priori») and cluster method (cluster-based). The perspectives and possibilities of wider use of the latest methods of segmentation in territorial marketing as flexible and componential segmentation are discussed. The models of psychographic analysis and the possibility of their use in the municipal segmentation and segmentation of rural subdivisions are presented as well. The diagram of the model SegmentValue, which, according to the authors, is the most adequate to create profiles of target segments in marketing practice in rural and urban areas is proposed.*

**Keywords:** segmentation, marketing of rural territories, territorial product, positioning, a priori method, cluster segmentation, flexible segmentation, component segmentation, psychographic analysis model, the profile of the target segment.

Невід'ємною складовою реалізації системи територіального маркетингу у практиці функціонування вітчизняних міських та сільських поселень є проведення сегментування та визначення цільових аудиторій споживачів територіального продукту. Маркетинг міських територій та маркетинг сільських територій не є ідентичними, природа та масштаби поселень та територіальних громад, їх «структура, функції, зв'язки із зовнішнім середовищем, історією, культурою, умови життя населення» [4] вимагають специфічних підходів: до масштабів маркетингових програм, стратегій, планів, до композиції елементів комплексу маркетингу, до

напрямків маркетингових досліджень, до розміру маркетингового бюджету тощо. В той же час, загальні методики та технології маркетингу (сегментування, анкетування, опитування, SWOT-аналіз, STP-маркетинг тощо) для сільських територій, малих та середніх міст є уніфікованими (для великих міст та мегаполісів формуються більш «високі» маркетингові технології, оскільки дані об'єкти розглядаються як складні системи). Сегментація в територіальному маркетингу зумовлена необхідністю вибору оптимального сегмента для позиціонування територіального продукту. У процесі сегментування відбувається формування сегментів, які мають бути

## СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ПЕРІОДУ УКРАЇНИ

стійкими за своїми об'єднуючими ознаками та володіти набором виражених характеристик для успішного позиціонування територіального продукту. Сьогодні практично неможливо створити дієву програму сталого розвитку міст та сіл за відсутності чітко визначених споживчих аудиторій.

С. Скибінський зазначає, що сегментування – це «основа маркетингової діяльності, поділ ринку на окремі частини, за характеристиками чи діями існуючих чи потенційних об'єктів, та формування сегментів, у межах яких вони подібні, а між сегментами відмінні, тією мірою, якою це дозволить варіювати властивостями товару та засобами маркетингу для повнішого задоволення потреб на кожному сегменті та для забезпечення обміну» [11]. Загалом процес сегментування розглядається як «розподіл споживачів на групи відповідно до низки стійких визначальних рис, які називаються маркетинговими «ознаками сегментування» [1]. При цьому Ф. Котлер особливо наголошував на тому, що маркетингові суб'єкти «... не створюють сегменти

ринку; їх завдання – ідентифікувати сегменти і вирішити, який (які) з них обслуговувати» [7].

Основна складність проведення ефективної сегментації в територіальному маркетингу зумовлена: відсутністю в сучасній економічній літературі єдиного підходу до принципів сегментування [8]; складністю природи

територіального продукту; різновекторністю інтересів та потреб споживачів територіального продукту; динамічністю чинників зовнішнього маркетингового середовища міст та сіл; наявністю не тільки економічної, а й соціальної складової в територіальному продукті (екологічного та культурного компонентів); постійною конкуренцією між селами, містами, регіонами, регіональними утвореннями за ресурси, які формують складові територіального продукту [1].

За кордоном широко використовують практику сегментного аналізу ринків територіальних утворень [12]. Використання сегментного аналізу в практиці

сіл, міст, регіонів України ускладнене відсутністю системності та публічності подання інформації, яка є базовою основою для сегментування цільових аудиторій території. Як наслідок, вітчизняна практика та теорія територіального маркетингу не має можливості використовувати традиційні методи сегментації ринку територіального продукту.

При цьому відсутність ефективної сегментації в територіальному маркетингу у більшості випадків загрожує створенням «розмитих, усереднених» територіальних програм розвитку, які не мають чітко визначеного адресата і при формальному бюрократичному підході до процедури реалізації швидше створюють «враження того, що щось робиться», коли процес фактично підміняє очікуваний результат. У результаті отримується низька як економічна, так і соціальна ефективність, і без того, невеликих коштів, виділених на розвиток місцевої громади.

У світовій практиці використовують дві групи методів сегментування – традиційні та новітні (рис.1).

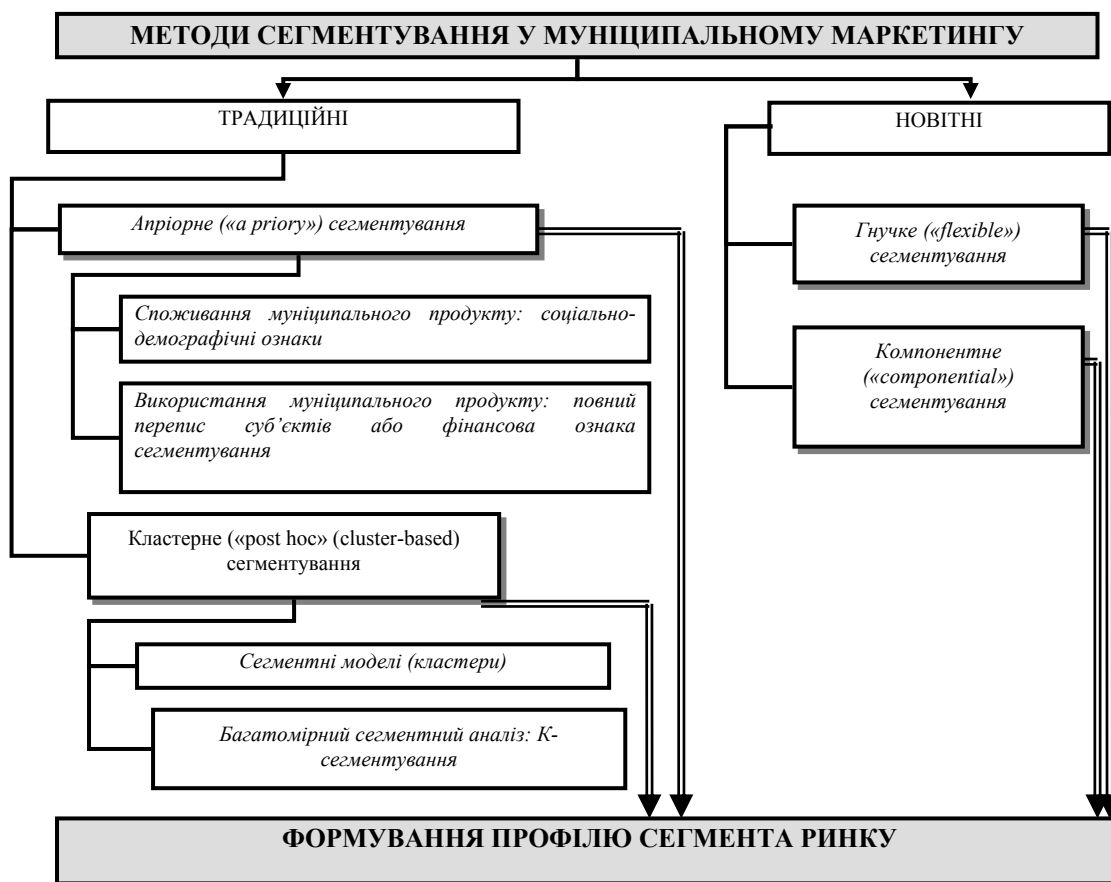


Рис.1. Принципова схема процесу сегментування у територіальному маркетингу [3]

У традиційному сегментуванні, у свою чергу, вирізняють два принципових підходи до маркетингової сегментації. Перший метод сегментування, так званий априорний метод («a priori»), який передбачає, що досліднику наперед відомі ознаки сегментування, кількість сегментів, їх характеристики, карта інтересів. Тобто сегментні групи при використанні цього методу вже сформовані. А. Алексєєв [2] зазначає, що до методу «a priori» доволі часто звертаються в тих випадках,

коли сегментування не є частиною поточного дослідження, а служить допоміжним базисом при вирішенні інших маркетингових задач. Іноді цей метод застосовують в умовах дуже чіткої визначеності сегментів ринку, коли їх варіантність невисока.

О. Зозульов [5] стверджує, що апіорний метод сегментування ринку є сьогодні одним з найбільш вживаних, що зумовлено його відносною простотою, наявністю розроблених і відомих фахівцям методик, які забезпечують його реалізацію, а також не високою вартістю реалізації. Однак у практиці сегментування ринку досить часто виникають ситуації, коли досить важко (а часом і неможливо) висунути гіпотезу щодо базису сегментації ринку, запропонувати адекватні змінні сегментування. Недоліком апіорного методу є те, що він намагається не «вирахувати» ринковий сегмент, а «підібрати» його. Це робить цей метод достатньо трудомістким і найголовніше – не гарантує отримання точних профілів ринкових сегментів.

Використання кластерного методу (*cluster-based*) досить подібне з використанням методу «*a priori*» з тією різницею, що при кластеризації не визначають залежну змінну (змінну сегментування), а шукають природні кластери, що знаходяться в базі даних споживачів, яка формується в процесі маркетингових досліджень. У цьому випадку спочатку проводиться групування респондентів з числа потенційних споживачів за допомогою спеціальної аналітичної процедури в природні кластери – сегментні моделі. Після цього визначають змінні, за допомогою яких можна було б формально задати ринковий сегмент. Цей підхід відомий також як «*post hoc*» метод.

О. Зозульов [5] вважає, що кластеризація та класифікація – це різні процедури. У першому випадку шукають природні групи (кластери), у другому – формування груп відбувається за штучно заданим критерієм. На нашу думку, розглянуті традиційні методи сегментування можуть виступати як взаємодоповнюючі. На початковому етапі доцільне використання апіорної сегментації, оскільки формальні базові ознаки допомагають визначити місткість, можливий потенціал та перспективність сегмента. Кластерну методику «*post hoc (cluster-based)*» використовують для уточнення характеристик сегмента відповідно до існуючих сегментних моделей та специфіки пропонованого на ринку продукту. Це дає можливість сформувати профілі цільових аудиторій з врахуванням специфічних рис, ознак, мотиваційних чинників, які дадуть можливість чітко позиціонувати продукт відповідно до потреб цільової аудиторії та забезпечити ефективну комунікацію у просуванні продукту. Філіп Котлер [7] також зазначає, що доцільним є застосування як методики кластерного аналізу, так і комбінації факторного аналізу (*a priori*) та наступного розбиття на кластери з метою поділу респондентів на два або більше неперехресних кластери (сегменти).

Новітні методи сегментування представлені гнучким (*flexible*) та компонентним (*componential*) методами [5]. Гнучке сегментування є динамічною процедурою, яка пропонує гнучкість у побудові сегментів, базуючись на аналізі споживчих переваг по

відношенню до пропонованих альтернатив виконання продукту, комп'ютерному моделюванні вибору споживача. В основі гнучкого сегментування лежить процедура спільного аналізу (*conjoint analysis*). До переваг цього методу можна віднести те, що він дозволяє досить точно вийти на групи споживачів при виведенні нового продукту на ринок. Недоліками гнучкого сегментування є висока вартість, досить складна процедура реалізації, можливі похибки на рівні розробників при виборі атрибутів продукту, що впливає на точність результатів. Крім того, не враховують відмінності в мотивах споживачів, динамічний взаємозв'язок між потребами (бажаннями) споживачів та елементами мотивації, а зосереджують увагу лише на роботі з атрибутами продукту. Це ускладнює використання його на ринках пострадянських країн, для яких характерною рисою є відсутність усталених стереотипів споживачької поведінки, постійна зміна одних потреб на інші при однакових мотивах, наявність протиріч між реальними потребами і споживаними товарами під впливом асиметричного потоку реклами.

Компонентний аналіз (BUNDOS – *Benefit Bundle Optimization and Segmentation* – Оптимізація та сегментування комплексу переваг) також заснований на складних методах статистичного аналізу і вимагає великих обчислювальних ресурсів. Цей метод, запропонований П. Гріном, А. Крігером та С. Шаффером (*P.E.Green, A. Kreiger & C.M.Schaffer, 1985*), передбачає збір інформації про продукти, які надають комплекс вигод споживачам та схвалюються ними, на основі чого знаходяться оптимальне рішення щодо розробки продуктів та побудови сегментів, які максимально збільшують кількість задоволених споживачів. Цей метод відрізняється від інших методів сегментування тим, що він намагається визначити, який тип споживачів найбільшим чином відповідає певним характеристикам продукту і має багато спільного з гнучкою сегментацією. На думку західних фахівців [6] (*S.Yuspeh and G.Fein, 1982; R.J. Calantone and A.G.Sawyer, 1978; R.Haily (1971); K.S.Moorthy, 1984*), гнучке і компонентне сегментування є академічними методами, які важко застосовуються на практиці, та не існує гарантії, що їх результати залишаться стабільними в рамках певного періоду часу та певної території. Крім того, великомасштабні дослідження сегментацій на основі новітніх методів потребують значних витрат коштів та часу. Тому дослідники шукають простіші підходи з вужчим фокусуванням, і в нашому дослідженні основна увага буде також приділена використанню традиційних методів сегментного аналізу у територіальному маркетингу. Практика сучасного сегментування виділяє декілька загальнознаних методик психографічного аналізу, короткий зміст та можливість застосування яких при проведенні територіального сегментування узагальнено в табл. 1. В монографії І.Буднікевич [3] запропоновано детальний опис моделей психографічного аналізу і можливість їх застосування при територіальному сегментуванні.

**Моделі психографічного аналізу і можливість їх застосування при сегментуванні у маркетингу сільських та міських територій**

Назва моделі	Автори	Загальний опис	Напрямки використання у муніципальному сегментуванні
1	2	3	4
<b>VALS 1 (Value and lifestyle)</b>	Компанія SRI International (Simmons Market Research Bureau, Mediamark Research International Inc.) 1978 р.	Вивчення способу життя людини – відображення його внутрішніх цінностей і ставлення до життя.	Може використовуватися як принципова модель для виділення стилевих сегментів.
<b>VALS 2</b>	Компанія SRI International (Simmons Market Research Bureau, Mediamark Research International Inc.) 1989 р.	Споживчі групи утворюються залежно від орієнтації людини на принцип, статус або дію.	Може використовуватися для уточнення психографічних типів споживачів територіального продукту
<b>i VALS</b>	Компанія SRI International (Simmons Market Research Bureau, Mediamark Research International Inc.) 1997 р.	Оцінка якості онлайн середовища, характеристика психографічних типів користувачів Інтернет.	Може використовуватися для опитування Інтернет-аудиторії або для досліджень респондентами в яких є користувачі міського порталу.
<b>U-TGI</b>	Адаптований до українських умов аналог британського дослідження TGI – Target Group Index (Індекс цільових груп), 1985 р.	Моніторинг стилю життя і споживання.	Можна використовувати послуги компанії КОМКОН-Україна, що входить до групи компаній UMG ®, володіє ексклюзивною ліцензією британської компанії BMRB International на проведення досліджень TGI в Україні [13].
<b>Теорія поколінь</b>	Теорію поколінь створили американські вчені Нейл Хоув та Вільям Штраус у 1991 р.	Більшість людей володіє схожими цінностями, сформованими суспільними подіями та сімейним вихованням. Глибинні цінності є підсвідомими, більшість з них непомітними, але надалі покоління живуть і діють під їх впливом.	Може використовуватися як база платформа для дослідження ціннісних характеристик та змістовного поля цільових аудиторій.
<b>Segment Value</b>	Компанія InMind (Україна)	Орієнтована на пошук оптимальних критеріїв сегментації і заснована на агрегації критеріїв трьох рівнів, кожен з яких дозволяє вирішити певні завдання.	Може використовуватися для конкретизації міських цільових сегментів.

На наш погляд, серед існуючих психографічних моделей найбільш адекватною для формування профілів цільових сегментів є модель SegmentValue [9]. Обрана модель може більш точно забезпечити структуру психографічних критеріїв сегментування відносно змісту та природи територіального продукту (рис. 2).

демографічні критерії, тобто індикатори демографічної, соціальної, економічної структури цільової аудиторії в маркетингу сільської чи міської території. Вони дозволяють скласти первинне уявлення про існуючих і потенційних споживачів, портрет споживача, заснований на чітких об'єктивних показниках, які дають можливість поділити всіх



споживачів на первинні сегменти методом «a priori».

Другий рівень бенефіціарний (від фр. *benefice* – прибуток, користь) складають критерії, засновані на реальних і очікуваних властивостях територіальног

**Рис. 2. Схема реалізації моделі SegmentValue у територіальному маркетингу**

Джерело: складено І.Буднікевич [3] на основі схеми В. Перція [9] та компанії InMind [14]

Перший рівень формують соціально-економічні та

о продукту (наприклад, відстань до міста, доступність трансферу до місць навчання та роботи, престижність району проживання, наявність паркової, відпочинкової, лісової зони, транспортної розв'язки). Методика SegmentValue базується на складній

структурі бенефіціарних груп критеріїв сегментування, яка представлена такими ключовими групами вигод, як когнітивні, емоційні, комунікативні, соціокультурні, соціокультурні, особистісні, гедоністичні, функціональні тощо. Зважаючи на різноманітність інтересів територіальних цільових сегментів, а, отже, визначальних рис територіального продукту, який їм пропонується, бенефіти, які уточнюють особливості його використання, можуть бути віднесені до однієї з таких груп. Аналіз бенефітів заснований на вивченні відповідності властивостей територіального продукту спектру індивідуальних мотивацій. Разом з тим для виявлення бенефітів необхідний збір якісної інформації про специфіку різних територіальних сегментів (наприклад, у ході фокус-групових дискусій). Основні вигоди, які отримує споживач від використання територіального продукту, складають мотиваційне ядро споживання. Його вивчення дозволяє визначити найбільш вагомі для цього територіального сегмента реальні і передбачувані властивості продукту, на яких і повинна базуватися подальша розробка маркетингової стратегії сільських та міських територій, спрямованої на активізацію співпраці із визначеним сегментом.

На третьому рівні відбувається вивчення стилю життя, цінностей, ситуацій ухвалення рішення про реалізацію інвестиційного проекту на цій сільській чи міській території, що забезпечує пошук ефективних каналів комунікації із територіальною цільовою аудиторією, «вбудовування» територіального продукту в звичні параметри ведення бізнесу або способу життя цільового сегмента. Індикатори цього рівня дозволяють виявити ціннісно-орієнтоване наповнення змісту сегментів відомостями про стильові вектори: сповідуванні цінності, спосіб проведення дозвілля, уподобання тощо. Це, наприклад, дозволяє проаналізувати, наскільки різні комунікаційні канали та формати є дієвими при забезпеченні зв'язку з визначеною цільовою аудиторією при просуванні територіального продукту; визначити, чи існують у рамках певної цільової групи свої підгрупи (кластери) з різними стильовими особливостями тощо. Простір основних стилів задають диференційовані життестильові критерії (ключові вектори): консерватизм або інноваційність (ступінь готовності до нововведень, орієнтація на минуле або на майбутнє); активну або пасивну життєву позицію (ступінь готовності впливати на навколишню дійсність, міру активності); групові або індивідуальні цінності (ступінь орієнтації на соціум або на власне «ego»).

Розглянуті нами методики дослідження середовища маркетингу міських та сільських територій, які враховують мінливість, динамічність та взаємозалежність внутрішнього та зовнішнього середовища міста, дозволяють здійснити сегментацію міських цільових аудиторій, сформувати масив інформації, на основі якої можна визначити домінуючу та перспективні стратегії розвитку міста, розробити напрямки їх реалізації та підібрати адекватний комплекс заходів та інструментів.

Адресність, спрямованість територіального

продукту на задоволення потреб конкретної цільової аудиторії забезпечує максимізацію ефекту та стає основою для формування ефективного взаємозв'язку органів місцевої влади та цільових аудиторій (населення, бізнесу, туристів, інвесторів, відвідувачів тощо), що в кінцевому результаті формує залучення останніх до реалізації спільно створених та реалізованих маркетингових програм розвитку міських та сільських територій та сприятимуть їх сталому розвитку в довготривалій перспективі.

Вдале позиціонування на основі сегментації та з урахуванням привабливості, перспективності цільових груп та вигідності проєктів для сільських та міських територій, товарна, цінова, комунікаційна та розподільча маркетингові політики, брендинг забезпечують реалізацію програм розвитку усіх європейських міст, але в практиці українських сіл та міст, маркетинг та його технології, застосовуються безсистемно та безграмотно. Маркетингові технології та інструменти повинні бути введені в програми підвищення кваліфікації державних службовців, працівників органів місцевої виконавчої влади а органів місцевого самоврядування. Активне впровадження маркетингового підходу в практику територіального управління актуалізується процесами децентралізації та формуванням об'єднаних територіальних громад, необхідність імплементації Угоди про асоціацію з ЄС.

### **Список використаних джерел**

1. Актуальные проблемы маркетинга муниципального образования. Научная монография / под общ. ред. Г.В. Астратовой. – Екатеринбург: УрО РАН, 2007. – 304 с.
2. Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг: уч. пособ. – СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 1998. – 87 с.
3. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. ІРД НАН України – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 645 с.
4. Гончаренко І. В. Ретроспектива формування сільських територій регіонів України // І. В. Гончаренко // Регіональна економіка. – 2008. – № 3. – С. 204-209
5. Зозульов А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: уч. пособ. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
6. Котлер Ф. Ориентация на продукт или сегментирование по принципу искомой пользы [Электронный ресурс] / Филип Котлер. – Режим доступа : <http://www.bci-marketing.aha.ru/content/orientatsiya-na-produkt-ili-segmentirovanie-po-printsipu-iskomoi-polzy>
7. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф.Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін.. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
8. Махосева С. Сегментация рынка по параметрам образовательных услуг и исследование факторов, формирующих спрос на них / С. Махосева, С. Галачиева, Э. Абитов // Практический маркетинг. – 2006. – №3. – С. 31–37.

9. Перция В. Смени точку зрения! Тенденции сегментации: от рынка – к потребителю // Целевой маркетинг. Сегментация и позиционирование / под ред. Г.Петренко. – К.: Изд-во Алексея Капусты, 2011. – 199 с.

10. Розвиток сільських територій в системі євроінтеграційних пріоритетів України : монографія / Інститут регіональних досліджень НАН України ; наук. ред. : В. В. Борщевський. – Львів, 2012. – 216 с. (Серія «Проблеми регіонального розвитку»).

11. Скибінський С.В. Маркетинг. підручник. – Ч.2. / С. Скибінський. – Львів: «Піраміда», 2009. – 748 с.

12. Шапошников В.А. Теория и практика формирования рынка услуг маркетинговых исследований / В.А.Шапошников, Г.В.Астратова, Е.А.Абрамова – Екатеринбург: Изд-во РГППУ, 2005. – 245 с.

13. Офіційний сайт Ukrainian Marketing Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.umg.ua/>

14. Офіційний сайт компанії InMind [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inmind.ua/ua/>

#### References

1. Astratovoy H.V. (Ed.) (2007). *Aktual'nyye problemy marketynha munitsypal'noho obrazovannya* [Actual problems of marketing of the municipal formation]. Ekaterynburh: UrO RAN, 304 p. [in Russian].

2. Alekseev A.A. (1998). *Marketynhovyye yssledovannya rynku usluh* [Marketing researches of the market of services]. Sankt-Peterburh: Yzdatel'stvo SPbHUЭF, 87. [in Russian].

3. Budnikevych I. (2012). *Munitsypal'nyy marketynh: teoriya, metodolohiya, praktyka* [Municipal Marketing: Theory, Methodology, Practice]. IRD NAN Ukrayiny. – Chernivtsi : Chernivets'kyy nats. un-t, 645 p.

4. Honcharenko I. V. (2008). Retrospektyva formuvannya sil's'kykh terytoriy rehioniv Ukrayiny [Retrospective of the formation of rural territories of the regions of Ukraine]. *Rehional'na ekonomika – Regional economics*. Vol. 3, pp. 204-209 [in Ukrainian].

5. Zozul'ov A.V. (2010). *Proмышlennyy marketynh: gypochnaya stratehiya* [Industrial

marketing: market strategy]. K.: Tsentr uchebnoy lyteratury, 576 p. [in Ukrainian].

6. Kotler F. Oryentatsyya na produkt yly sehmentyrovanye po pryntsypu yskomoy pol'zy [Orientation to a product or segmentation based on the principle of the desired benefit]. Retrieved from <http://www.bci-marketing.aha.ru/content/orientatsiya-na-produkt-ili-segmentirovanie-po-printsipu-iskomoi-polzy>

7. Kotler F., Keller K., Pavlenko A. ta in (2008). *Marketynhovyy menedzhment* [Marketing Management]. Kyiv: Vydavnytstvo «Khimdzhest», 720 p. [in Ukrainian].

8. Makhosheva S., Halachyeva S., Abytov Э. (2006). *Sehmentatsyya rynku po parametram obrazovatel'nykh usluh y yssledovanye faktorov, formyruyushchykh spros na nykh* [Segmentation of the market by the parameters of educational services and the study of the factors shaping the demand for them]. *Praktycheskyy marketynh - Practical marketing*. Vol. 3, pp. 31–37.

9. Pertsyya V. (Ed.) (2011). *Smeny tochku zrenyya! Tendentsyy sehmentatsyya ot rynku k potrebytelyu* [Change the point of view! Segmentation tendencies: from the market to the consumer]. Kyiv: Yzd-vo Alekseya Kapusty, 199 p. [in Ukrainian].

10. Borshchevs'kyy V.V. (2012). *Rozvytok sil's'kykh terytoriy v systemi yevrointehratsiynyykh priorytetiv Ukrayiny* [Development of rural areas in the system of European integration priorities of Ukraine]. L'viv: Instytut rehional'nykh doslidzhen' NAN Ukrayiny, 216 p. (Seriya «Problemy rehional'noho rozvytku»).

11. Skybins'kyy S.V. (2009). *Marketynh* [Marketing]. L'viv: «Piramida», 748 p. [in Ukrainian].

12. Shaposhnykov V. A., Astratova H. V., Abramova E. A. (2005). *Teoryya y praktyka formyrovannya rynku usluh marketynhovyykh yssledovanny* [Theory and practice of forming the marketing research services market]. Ekaterynburh: Yzd-vo RHPPU, 245 p. [in Russian].

13. Ofitsiyyny sayt Ukrainian Marketing Group. Retrieved from <http://www.umg.ua/> [in Ukrainian].

14. Ofitsiyyny sayt kompaniyi InMind. Retrieved from <http://inmind.ua/ua/> [in Ukrainian].