

ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

**Сергій
Роговський**
аспірант кафедри
маркетингу
ДВНЗ «Київський
національний
економічний
університет
імені Вадима
Гетьмана»

У статті проаналізовано доцільність різних ознак та методів сегментування банківського ринку. Виділено особливості процесу сегментування на різних рівнях банківського сектору. Сформульовано побудову сітки сегментації для галузі. Обґрунтовано доцільність застосування моделей сегментації за декількома ознаками.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Проблема сегментування банківського ринку актуальна в силу того, що даний сектор економіки являє собою систему взаємопов'язаних ринків. Відкритим залишається питання вибору ознак, застосування тих чи інших методів на різних рівнях сегментування. Важкість знаходження реальних меж ринку, визначення рівня конкуренції також ускладнює процес поділу його на сегменти.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Дану проблему досліджували вітчизняні та закордонні автори - Хабаров В.І, Попова Н.Ю., Нікітін А.В., Бортніков Г.П., Федорченко А.В., Балабанова Л.В., Бондаренко Л. А., Жук І. О., Костерін О.Г., А., Єжової Л.Ф., Еванса Дж. Р., Кожаринова Е.А., Попов Є.В., Цахаєв М.К.

Метою дослідження є визначення актуальних для банківського ринку ознак сегментування, формування ефективної методики сегментації з урахуванням особливостей галузі. Мета дослідження конкретизується **завданнями:**

- проаналізувати погляди авторів щодо сегментування банківського ринку;
- окреслити важливі ознаки сегментування у галузі на різних рівнях;
- сформулювати ефективне вирішення проблеми поділу банківського сектору на сегменти у контексті аналізу різних методів сегментування.

Викладення основного матеріалу. Сегментація як відомо, це поділ ринку

на певні частини, сегменти за тими чи іншими ознаками: географічними, демографічними, соціальними, духовними, культурними та іншими для чіткішого визначення меж цільового ринку, виявлення привабливих ринкових сегментів для подальшої діяльності на них. Тобто, дієва система методів для визначення стратегічних зон господарювання того чи іншого підприємства [1].

Сегментація ринку банківських послуг має свої особливості. Хабаров В.І та Попова Н.Ю. виділяють два головних напрямки, за якими сегментують ринок банківських послуг [2]:

- характер банківських послуг (кредитні, операційні, інвестиційні та інші);
- клієнтський принцип (юридичні і фізичні особи, корпорації, банки – кореспонденти, державні органи).

Звернувшись до класичного маркетингу Філіпа Котлера [1], робимо висновок, що Хабаров В.І та Попова Н.Ю. конкретизували основні методи сегментування, адаптувавши їх до банківського сектору. Загалом методи сегментації існують наступні:

- сегментація, що ґрунтується на тих чи інших характеристиках продукції;
- сегментація з боку споживачів;
- сегментація, що враховує обидві попередні умови.

Автори Нікітін А.В., Бортніков Г.П., Федорченко А.В. сегментацію з точки зору споживачів характеризують дещо по іншому, ілюструючи її в табличному вигляді [3]:

**Головні ознаки сегментації за критерієм характеристик
та особливостей споживачів**

Ознаки сегментації	Характеристика
Географічні ознаки	Країна, регіон, населений пункт (тип, розмір, чисельність населення), клімат, щільність населення
Демографічні ознаки	Вік, стать, родинний стан, кількість членів сім'ї, освіта, професія, релігія, раса, національність, покоління
Психографічні ознаки	Спосіб життя (консерватори, життєлюбів, естетів), стиль життя (молодіжний, спортивний, елітарний, діловий), особистість
Соціально-економічні ознаки	Вид занять (спеціалісти, техніки, менеджери, клерки, торгові агенти), доходи, житлові умови, структура витрат, форма заощаджень, соціальний клас
Культурні фактори	Звички, спосіб проведення вільного часу, традиції, цінності
Параметри поведінки	Причини купівля, статус користувача (не був користувачем, користувався у минулому, потенційний чи регулярний користувач), частота користування продукцією; пошук переваг (ціна, якість обслуговування), лояльність, міра обізнаності

Аналогічні ознаки сегментування виділяють і Хабаров В.І та Попова Н.Ю., але не в контексті одного з основних методів сегментування, а окремою групою, яка не увійшла до цих методів.

Трохименко В.І. надає своє бачення сегментації ринку банківських послуг за характерними особливостями споживачів. Автор виділяє наступні сегменти[4]:

- ринок суб'єктів господарювання (корпоративний ринок);
- ринок фізичних осіб (домогосподарств);
- урядовий ринок;
- ринок фінансово-кредитних інститутів.

Бондаренко Л. А. та Жук І. О. будують логіку сегментування ринку банківських послуг на основі трьох складових будь-якого ринку – наявності представника попиту (споживача), представника пропозиції (продавця) та об'єкту обміну (товару або послуги) [5]. Виходячи з цього автори виділяють:

- сегментацію в залежності від об'єктів банківського ринку;
- сегментацію на базі покупців банківських послуг;
- сегментацію на базі продавців банківського ринку.

Також автори виділяють оригінальний метод сегментації ринку банківських послуг – метод сегментації за «перспективністю» ринку. На основі цього методу виділяються наступні сегменти:

- ринок без перспективи для подальшої діяльності банку;
- основний ринок, на якому банк реалізовує більшість банківських послуг;
- додатковий ринок (на цьому ринку може бути реалізовано певна додаткова кількість банківських послуг);
- зростаючий ринок, на якому темпи зростання реалізації банківських послуг є досить високими;
- непостійний ринок, що характерний не постійними обсягами реалізації, що мають стрибкоподібний характер;
- потенційний ринок, на який банк може вийти за рахунок додаткових витрат чи тактико-стратегічних удосконалень.

Окрім сегментації за ознаками, доцільно виділити рівні сегментації ринку банківських послуг:

Так, Нікітін А.В., Бортніков Г.П., Федорченко А.В. виділяють наступні рівні сегментування [3, с. 38]:

- сегмент ринку – велика група споживачів, об'єднана певними ознаками;
- ніша ринку – також велика група споживачів, на думку авторів, відрізняється від сегменту наявністю незадоволених потреб конкурентами;
- група споживачів регіону;
- окремі споживачі.

У вищенаведених рівнях важко прослідкувати, коли один рівень переходить в інший, і які ознаки є ключови-

ми при виділенні рівнів – територіальна, кількість споживачів, кількість незадоволених потреб чи інші.

Балабанова Л.В. виділяє три рівні сегментування [6,7]:

- Макрорівень;
- Мікрорівень;
- Знаходження ніші.

Автор вказує, що макрорівень пов'язаний із вибором підприємства стратегічних зон господарювання. На цьому рівні підприємство (у нашому випадку - банк) повинно визначитись із напрямками-ринками, на яких доцільно вести свою діяльність. Наприклад, Банк А обрав ринок кредитних послуг як стратегічну зону господарювання № 1.

Говорячи про мікрорівень сегментування, необхідно взяти обраний макро-сегмент і розподілити його на складові частини – мікросегменти. Так, на ринку кредитних послуг можна виділити сегменти кредитних послуг юридичним особам, сегмент кредитних послуг фізичним особам. Мікросегмент, на якому відсутня діяльність конкурентів є нішою. Сегмент депозитних послуг фізичним особам стає нішою для Банку А в разі відсутності конкурентів у цьому сегменті. Автор називає мікрорівень сегментування – продуктовим чи товарним сегментуванням, а знаходження ніші – конкурентним сегментуванням. Ознайомившись із баченнями авторів на рахунок рівнів сегментування, сформулюємо власний погляд.

По-перше, коли йдеться мова про рівні сегментування, не важливо, які ознаки були використані для сегментування – за територією, кількістю споживачів, культурні ознаки чи інші. Основне, щоб кожен нижчий рівень за ознаками поділу на сегменти не суперечив вищому. Так, якщо був виділений сегмент ринку «кредитні послуги фізичним особам» як зона господарювання Банку А, то в межах цього сег-

менту не можуть виникнути сегменти – «кредитні послуги юридичним особам» чи «депозитні послуги». Оскільки поділ за наведеною в прикладі ознакою був здійснений раніше, ще один поділ за цією ж ознакою порушить ієрархічність. Кожний наступний рівень сегментування не повинен суперечити попередньому.

По-друге, визначаючи сегмент нижчого рівня чи нішу окремого сегменту, важливими є не кількісне співвідношення (сегмент кредитних послуг N налічує близько 1000 клієнтів, а сегмент M – 1500 клієнтів), а якісні характеристики (група клієнтів сегменту N якісно відмінна від клієнтів сегменту M на основі тієї чи іншої ознаки). Очевидно, що вищий рівень кількісно більший, ніж нижчий, оскільки вміщує останній. А кількісне визначення сегментів одного рівня доцільне вже після самого процесу вибору ознак для сегментування. Тому кількісне визначення того чи іншого сегменту не може бути самодостатньою ознакою сегментування.

Оперуючи усім набором ознак для сегментації та розуміючи суть рівнів сегментування, доцільно проаналізувати специфіку методів сегментування у банківській сфері.

Найпростішим методом є сегментування за однією ознакою. Хабаров В.І. Попова Н.Ю. наводять приклади сегментування за географічною ознакою та сегментацію за рівнем доходу (таблиця 1.2, таблиця 1.3) [2]. Далі автори об'єднують дві таблиці в одну і створюють матрицю із комбінацією двох ознак. Але, варто зазначити, що сегментування за однією ознакою є повноцінним.

Для такої сегментації можна взяти будь-який із критеріїв чи ознак, наведених у таблиці 1.1. Одна ознака значно спрощує процес сегментування. На

Таблиця 1.2

Сегментація за географічним принципом (у %)

Сегмент	Північ	Південь	Схід	Захід	У цілому
Кількість споживачів	45	25	20	10	100

Таблиця 1.3

Сегментація за рівнем доходу (у %)

Сегмент	До 1000 \$	До 5000 \$	До 10000\$	До 20000 \$	Більше 20000 \$	У цілому
Кількість споживачів	20	40	20	15	5	100

практиці такий метод застосовується в сукупності з іншими, оскільки отримані сегменти доцільно виокремлювати більше, ніж за одним критерієм.

Широко використовуваним методом сегментування є метод на основі поведінки споживачів. Такий метод часто називають сегментуванням за вигодами [6],[8],[9]. Метод ґрунтується на тому, що різні групи споживачів мають різні системи цінностей.

Одним із показників, який характеризує поведінкове відношення клієнта до банку є лояльність. Лояльність як прихильність клієнта з тих чи інших причин певній торговій марці[1], відкидання альтернативних товарів, може слугувати окремою ознакою сегментування. Аналізуючи бачення Костеріна О.Г., лояльність клієнта банку визначається наступними критеріями[8]:

- 1) Час, протягом якого клієнт вступив у соціально-економічні відносини з банком.
- 2) Термін надання останньої послуги банком клієнту.
- 3) Частота надання клієнту послуг банку.
- 4) Загальна кількість спожитих послуг банку клієнтом.
- 5) Фінансовий еквівалент наданих послуг клієнту.

На цьому етапі дозволимо собі відійти від класичної методики сегментації на основі лояльності, розглянувши останню як інтегральний показник. Лояльність науковці змогли розподілити на складові елементи, що можуть бути визначені кількісно. За допомогою експертних оцінок можливо визначити вагові коефіцієнти кожного із елементів, що формують лояльність. Потім розглянути лояльність як інтегральний показник і на основі результатуючих балів лояльності розподілити споживачів на групи – сегменти. Коротко опишемо цей процес.

1. На першому етапі необхідно відібрати групу спеціалістів банку, які б змогли вірно розставити вагові показники важливості кожного з елементів. Припустимо, що це було зроблено і вагові коефіцієнти мають наступний вигляд (сума коефіцієнтів дорівнює одиниці):

- 1) Термін взаємовідносин клієнта з банком – 0,05;

2) Термін надання останньої послуги банком клієнту (кількість днів, що минули з часу надання останньої послуги) – 0,1;

3) Частота надання клієнту послуг банку – 0,15;

4) Загальна кількість спожитих послуг банку клієнтом – 0,2;

5) Фінансовий еквівалент наданих послуг клієнту – 0,5.

2. На другому етапі необхідно порівняти показники досліджуваного клієнта із показниками так званого «ідеального клієнта», який може бути як реальним клієнтом, так абстракцією. Наприклад, порівняємо в табличному вигляді показники клієнта Банку А Іванова Івана Івановича із показниками «ідеального клієнта» цього ж банку. Для цього необхідно підрахувати параметричні індекси по кожному з елементів, які вкажуть, наскільки кожен із параметрів лояльності конкретного клієнта гірший (або кращий) від аналогічного параметру лояльності для «ідеального клієнта». Позначимо показники параметрів лояльності конкретного клієнта через a_1 , а показники «ідеального» - через a_2 . Якщо той чи інший показник кращий у разі збільшення, то параметричний індекс повинен обчислюватись як відношення $- /$, у протилежному випадку $- /$. Результати обчислень подамо в табличному вигляді (Таблиця 1.4).

3. Третім етапом необхідно визначити інтегральний індекс лояльності клієнта Іванова І.І. до Банку А. Індекс обчислюється як сума всіх параметричних індексів, кожен із яких скоригований на ваговий коефіцієнт. Умовно позначимо інтегральний індекс лояльності через I_l , параметричні індекси через p , а вагові коефіцієнти через q . Тоді загальна формула інтегрального індексу лояльності набуде наступного вигляду:

$$I_l = \sum_{i=1}^n p_i \times q_j$$

де n - кількість параметричних індексів,

i - порядковий номер параметричного індексу,

j - порядковий номер вагового коефіцієнту.

Порівняння елементів лояльності конкретного клієнта банку із «ідеальним клієнтом»

Критерій лояльності	Показники Іванова І.І., a_1	Показники «ідеального клієнта», a_2	Параметричний індекс, p
Термін взаємовідносин, дні	1010	3650	$a_1 / a_2 \approx 0,28$
Кількість днів з часу надання останньої послуги, дні	48	10	$a_2 / a_1 \approx 0,21$
Частота надання послуг, умовних штук/квартал	1	3	$a_1 / a_2 \approx 0,33$
Кількість спожитих послуг, умовних штук	4	25	$a_1 / a_2 = 0,16$
Фінансовий еквівалент наданих послуг, грн	34 000	150 000	$a_1 / a_2 \approx 0,23$

Таким чином, у запропонованому прикладі Інтегральний індекс лояльності клієнта Іванова І.І. до Банку А буде:

$$I_l = 0,28 * 0,05 + 0,21 * 0,1 + 0,33 * 0,15 + 0,16 * 0,2 + 0,23 * 0,5 \approx 0,23.$$

Аналізувати отриманий показник можливо лише відносно аналогічних показників щодо інших клієнтів Банку А. На основі інтегральних індексів

лояльності можливо просегментувати усіх клієнтів. Вищенаведених алгоритм дозволяє автоматизувати і комп'ютеризувати цей процес для банку. Маючи інтегральні показники лояльності до банку усіх клієнтів, можна провести сегментування, яке зовні схоже на метод сегментування за однією ознакою:

Таблиця 1.5

Сегментація за інтегральними коефіцієнтами лояльності до банку (y %):

Сегмент	$I_l \leq 0,1$	$0,1 < I_l \leq 0,4$	$0,4 < I_l \leq 0,6$	$0,6 < I_l \leq 0,8$	$I_l > 0,8$	У цілому
Кількість клієнтів	20	40	20	15	5	100

Одним із методів, що передбачає комбінування різних ознак сегментування є метод побудови сітки сегментування. Цей класичний маркетинговий метод сегментування у своїх працях описують Балабанова Л.В. [6], [7], Дибб З., Симкин Л. [10], Коротков А.В. [11], [12], Ковальов А [13]. Необхідно простежити, наскільки даний метод може бути використаним саме у банківській сфері.

Метод побудови мережі чи сітки сегментування відносять до макросегментування [6],[10]. Він базується на трьох групах ознак або «змінних». Це – функції, технології та споживачі. Такі ознаки вказують, що у банківській сфері метод зустрічає ряд складнощів. По-перше, складність у визначенні банківської послуги та послуги в цілому, вказує на виникнення труднощів із сегментуванням за технологіями та функціями. Так, важко розібратись із технологією, якщо самого визначення, що ця технологія реалізовує немає. Рішення даної проблеми приходить із

практичної сторони банківської діяльності, де все чітко і сплановано. А також, із попередніх досліджень даної роботи, де було висвітлено категорії «банківська послуга» та «послуга». По-друге, ринок банківських послуг не є монолітним ринком. Це сукупність багатьох ринків, часто занадто різних та специфічних. Очевидно, що ринок, наприклад, розрахунково-касового обслуговування не доцільно сегментувати разом із ринком кредитних послуг. Виходом із цієї ситуації може бути попередній поділ усього спектру сфер банківської діяльності на окремі частини, а у вже після цього власне сегментування.

Прослідкувати методику побудови сітки сегментації для банку можливо на прикладі конкретної послуги. Припустимо, що необхідно побудувати сітку сегментації для ринку послуги «платежі населення», як підсистеми ринку розрахунково-касового обслуговування фізичних осіб. Схематично зобразимо вищезгаданий процес:

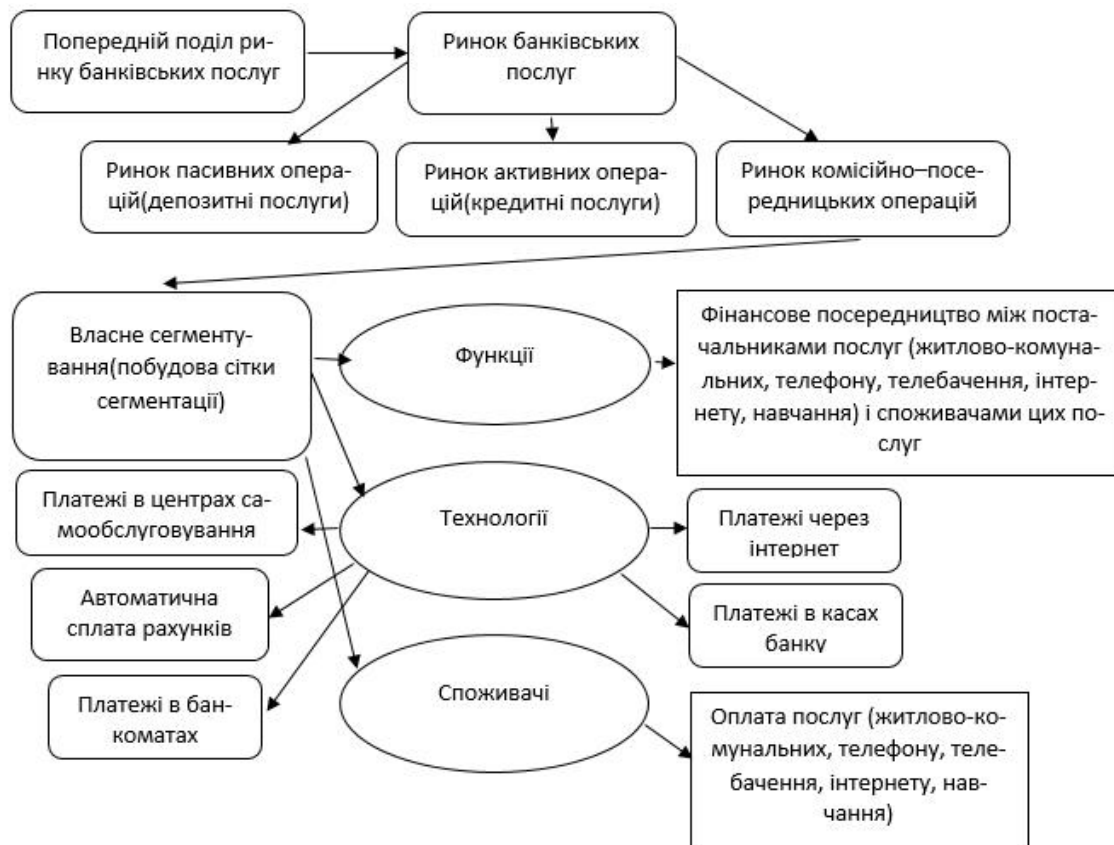


Рис. 1.1. Схема побудови сітки сегментації для платежів населення через банківську установу (авторська розробка).

Як видно зі схеми (рис 1.1.) спочатку був проведений поділ ринку банківських послуг на ринки пасивних, активних та комісійно-посередницьких операцій. Тобто ще до самого сегментування був виділений ринок, який необхідно дослідити – ринок комісійно-посередницьких операцій. Після цього на основі нього був проілюстрований процес побудови сітки сегментування.

Маркетологи розробили ряд методів, які враховують одночасно декілька ознак сегментування. У працях Єжової Л.Ф. [14], Еванса Дж. Р. [15], Кожаринова Е.А. [16], Попова Є.В. [17], Цахаєва М.К. [18] знаходимо такі методи, як метод угруповань, метод мультиатрибутивної класифікації, метод функціональних карт, сегментація на основі

кластерного аналізу. Аналізуючи загальну теоретичну базу, що описує ці методи, адаптуємо деякі з них до банківського сектору.

Метод угруповань передбачає сегментацію ринку за декількома ознаками, серед яких одна ознака є головною, а інші – другорядними. Таким чином спочатку формуються групи за основною ознакою, а потім створюються підгрупи за другорядними ознаками із уже створених основних груп. Припустимо Банк А визначив, що основною ознакою для сегментації вже існуючих клієнтів – фізичних осіб є рівень їхнього доходу. Після визначення розміру доходу для кожної групи, було встановлено відсоткове співвідношення цих груп. Зобразимо цей процес таблицею 1.6:

Таблиця 1.6

Поділ клієнтів банку на групи за рівнем доходу (у %):

Група клієнтів	Рівень доходу за місяць (у грн.)	Відносна кількість клієнтів (у %)
A	< 2000	15
B	2001 – 3000	25
C	3001 – 5000	35
D	5001 – 10000	20
E	>10000	5
		У цілому - 100%

Виділені п'ять груп позначимо великими англійськими літерами А, В, С, D, Е, що будуть символами сегментів, виділених за системоутворюючою, ос-

новною ознакою. Наступним кроком оберемо будь-яку другорядну ознаку, наприклад – термін взаємодії клієнта та Банку А:

Таблиця 1.7

Поділ клієнтів банку на групи за терміном взаємодії (у %):

Група клієнтів	Термін взаємодії	Відносна кількість клієнтів (у %)
a	< 1-го місяця	5
b	Від 1-го – до 6-и місяців	10
c	Від 6и місяців – до 2-х років	30
d	Від 2-х – до 5-и років	40
e	>5-и років	15
		У цілому - 100%

Таким чином, отримано п'ять підгруп, позначених малими англійськими літерами a, b, c, d, e. Після цьо-

го сформуємо матрицю, яка б об'єднала основні групи із підгрупами та виділила відповідні сегменти.

Таблиця 1.8

Матриця сегментування за основною ознакою (рівнем доходу) та другорядною ознакою (терміном взаємодії) (авторська розробка)

Рівень доходу \ Термін взаємодії	А	В	С	D	Е	У цілому (%)
a	Aa	Ba	Ca	Da	Ea	5
b	Ab	Bb	Cb	Db	Eb	10
c	Ac	Bc	Cc	Dc	Ec	30
d	Ad	Bd	Cd	Dd	Ed	40
e	Ae	Be	Ce	De	Ee	15
У цілому (%)	15	25	35	20	5	100

Комбінації великих і малих літер вказують на те, у якій головній та якій другорядній групі знаходиться споживач із того чи іншого сегменту. Наприклад, комбінація Ed свідчить, що клієнти даного сегменту мають рівень доходу більше 10000 грн. на місяць та співпрацюють з банком від 2-х до 5-и років. Пусті місця у правому нижньому трикутнику кожного сегменту залишені для підстановки відсоткових значень після проведених обчислень.

Метод функціональних карт, або метод подвійної сегментації, передбачає спочатку виділення сегментів по групам споживачів. А на другому етапі для кожної групи клієнтів здійснюється сегментування по видам послуг та їх характеристикам. Схема сегментування за методом функціональних карт схожа до загальної схеми багатофакторної моделі сегментування. Хабаров В.И. та Попова Н.Ю. сформулювали загальну просту формулу визначення кількості сегментів для стандартної багатофакторної моделі сегментування [2, с. 65]:

$$S = A_1 \times A_2 \times \dots \times A_n, \text{ де}$$

n - число сегментаційних змінних,
A1 - число сегментів ринку по першій змінній;

A2 - число сегментів ринку по другій змінній;

An - число сегментів ринку по n-й змінній;

S - число сегментів ринку по всім змінним.

ВИСНОВОК

Результати дослідження вказують, що більшість методів маркетингового сегментування можуть бути використані у банківському секторі. Більш актуальнішими є методи багатофакторної сегментації, на основі яких здійснюється поділ ринку за двома чи більше ознаками. Наприклад, «життєвий цикл – рівень доходу – термін взаємодії з банком», «географічне розташування клієнта – ступінь лояльності до банку», «вид занять клієнта – міра обізнаності у банківській послугі» та інші.

У сучасному динамічному світі багатофакторні моделі сегментування повинні використовуватись в силу посилення конкуренції та необхідності індивідуалізованого підходу до різних клієнтів. Під різні завдання та цілі можуть з'являтися відповідні комбінації ознак та методів для проведення сегментування ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Котлер Ф.* Маркетинг – менеджмент: Пер.с англ. – СПб.: Пітер Ком, 2001. – С. 608.
2. *Хабаров В.И. Попова Н.Ю.* Банковский маркетинг. / Московская финансово-промышленная академия. – М., 2004. – 165 с.
3. *Нікітін А.В., Бортніков Г.П., Федорченко А.В.* Маркетинг у банку: Навч. посіб./ За ред. А.В. Нікітіна. – Вид. 2-ге, без змін. – К.: КНЕУ, 2009. – 423 с.
4. *Трохименко В.І.* Сутність та структура сучасного ринку банківських послуг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vapsv/2010_2/St_14.pdf
5. *Бондаренко Л. А., Жук І. О.* Ринок банківських продуктів і послуг: поняття та сегментація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economu.nauka.com.ua/?op=1&z=2121>
6. *Балабанова Л.В.* Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
7. *Балабанова Л.В.* та ін.. Маркетинг – практикум: Навч. Посібник. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2001. – 279 с.
8. *Костерин О.Г.* Практика сегментування ринку. – СПб.: Пітер, 2002. – (Серія «Маркетинг для професіоналів»). ->332с.
9. *Палига Є.М.* Основи сучасного маркетингу. Навч. посіб. Львів, 2007
10. *Дибб З., Сімкін Л.* Практичне посібник з сегментації ринка/Пер. з англ. СПб.: Пітер, 2001. –236с.
11. *Коротков А.* Сегментація по споживачам. Маркетинг №3, 2007, с.29-39.
12. *Коротков А.В.* Сегментація за важливістю властивостей продукту // Маркетинг, 2000, №5 (54), с.30-35.
13. *Ковальов А.* Процес сегментування ринку товарів виробничо – технічного призначення. Маркетинг №6, 2006, с.51-60.
14. *Єжова Л.Ф.* «Інформаційний маркетинг (2002)», Сегментація ринку ІПП. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/97/6706.html>
15. *Еванс Дж. Р.* Маркетинг / Дж. Р. Еванс, Б. Берман. – М.: Економіка, 1993. – 335 з.
16. *Кожаринова Е.А.* Сегментирование ринку Е.А. Кожаринова Тематический портал «Маркетинг» [Електронний ресурс]. – 2004. – Режим доступу: <http://marketing.web-3.ru/segment>.
17. *Попов, Є.В.* Сегментація ринку Є.В. Попов Маркетинг у Росії там. – 1999. - № 2. – з. 9 – 14.
18. *Цахаев М.К.* Основи маркетингу: підручник М.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алієв. – М.: Іспит, 2005. – 448 з.