



Маркетинг

УДК 338.21:664.65:339.138:355.01

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15318952>

**Сучасні підходи до формування цільової аудиторії міні-пекарень
в умовах війни**

Лихолат Світлана Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу і
логістики, Національний університет «Львівська політехніка»,
вул. Степана Бандери, 12, Львів, Україна, 79000
e-mail: s1925p@i.ua, <https://orcid.org/0000-0002-0517-6852>

Кунтий Віктор Ярославович

студент, Національний університет «Львівська політехніка»,
вул. Степана Бандери, 12, Львів, Україна, 79000
e-mail: kajii6p@gmail.com <https://orcid.org/0009-0001-7153-3862>

Прийнято: 19.04.2025 | Опубліковано: 29.04.2025

Анотація. У статті розкрито вплив повномасштабного вторгнення росії в Україну на діяльність хлібобулочних підприємств, в тому ж числі, міні-пекарень. Зазначено, що міні-пекарні є більш чутливими до змін зовнішнього середовища ніж великі підприємства, що пов'язана з дефіцитом енергоносіїв, зростанням цін на сировину, зміну мінімальної заробітної плати тощо.



Мета: розкриття передумов співпраці із цільовою аудиторією міні-пекарень та пошук дієвих каналів комунікації з ними у поєднанні із стратегічними та тактичними цілями.

Матеріали: в основу дослідження закладено публікації вітчизняних науковців та експертів за обраною тематикою та розкрито предмети їх досліджень.

Методи: спостереження, аналізу, синтезу, індукції, дедукції та інші.

Результати: Окреслено конкурентне середовище в якому функціонують міні-пекарні та акцентовано увагу на тому що вони повинні пропонувати цільовій аудиторії такі види продукції які є не лише класичними та відомими, але й сучасними видами продукції з одночасним збереженням традиційних рецептур, формувати рівень їх безпечності. Окреслено траєкторію розвитку міні-пекарні за якої вони матимуть постійних клієнтів, будуть здатні втримувати їхню увагу та, водночас, шукати нову цільову аудиторію, яку будуть здатні провести через усі етапи маркетингової воронки. Перелічено критерії сегментування цільової аудиторії та методи їх сегментації. Розглянуто можливості сегментування цільової аудиторії із використанням шаблону Job Story.

Зроблено **висновки** щодо можливостей сегментування цільової аудиторії та методів, які доцільно використовувати в діяльності міні-пекарень. Акцентовано увагу на тому, що власники міні-пекарень повинні розуміти істинні бажання та потреби аудиторії, проводити їх опитування та дослідження, здійснювати аналіз. Для більш глибокого процесу організації маркетингової кампанії необхідно використовувати методи сегментації цільової аудиторії. На нашу думку, найбільш ефективним буде метод сегментації цільової аудиторії 5W запропонований Марком Шеррінгтоном, який найбільше враховує критерії сегментації і є достатньо універсальним.

Ключові слова: канали комунікації, цільова аудиторія, міні-пекарня, війна, таргетована реклама, методи та критерії сегментації



**Contemporary approaches to target audience formation for mini-bakeries
under wartime conditions**

Lykholat Svitlana Mykhailivna

candidate of economic sciences, associate professor, associate professor of
marketing and logistics department,
the National University «Lviv Polytechnic»,
12 Stepana Bandery Str., Lviv, 79000
e-mail: s1925p@i.ua, <https://orcid.org/0000-0002-0517-6852>

Kuntyi Viktor Yaroslavovich

bachelor of the department of Marketing and Logistics,
The National University «Lviv Polytechnic»,
12 Stepana Bandery Str., Lviv, 79000
e-mail: kajii6p@gmail.com <https://orcid.org/0009-0001-7153-3862>

Abstract. *This article elucidates the impact of Russia's full-scale invasion of Ukraine on the operations of bakery enterprises, encompassing mini-bakeries. It is posited that mini-bakeries exhibit a heightened susceptibility to fluctuations in the external environment compared to larger establishments, a phenomenon attributable to the scarcity of energy resources, escalating raw material prices, alterations in the minimum wage, and other pertinent factors.*

Purpose: *The objective of this study is to delineate the fundamental conditions for collaboration with the target audience of mini-bakeries and to explore efficacious communication channels for their engagement, in conjunction with strategic and tactical objectives.*

Materials: *The research framework is underpinned by the scholarly publications of domestic scientists and experts within the chosen thematic domain, and the specific subjects of their investigations are disclosed herein.*



Methods: Observation, analysis, synthesis, induction, deduction, and other relevant scientific methods were employed.

Results: The competitive environment in which mini-bakeries operate is outlined, and emphasis is placed on the necessity for them to offer the target audience product types that are not only classic and well-known but also contemporary, while simultaneously preserving traditional recipes and ensuring their safety level. The developmental trajectory of mini-bakeries, enabling them to retain existing customers, maintain their attention, and concurrently seek new target audiences capable of being guided through all stages of the marketing funnel, is delineated. Criteria for target audience segmentation and methods of their segmentation are enumerated. The potential of segmenting the target audience through the application of the Job Story template is considered.

Conclusions are drawn regarding the feasibility of target audience segmentation and the methods that are advisable for implementation in the operations of mini-bakeries. Emphasis is placed on the imperative for mini-bakery owners to comprehend the genuine desires and needs of their audience, to conduct surveys and research, and to undertake thorough analysis. For a more profound organization of the marketing campaign process, the utilization of target audience segmentation methods is essential. In our assessment, the 5W segmentation method proposed by Mark Sherrington emerges as the most efficacious, as it comprehensively considers segmentation criteria and possesses substantial versatility.

Keywords: target audience, mini-bakery, communication channels, war, targeted advertising, segmentation methods and criteria.

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання економіка України знаходиться в умовах невизначеності, що пов'язано із широкомасштабною війною. Вітчизняний бізнес вимушений шукати нові підходи для збереження власного бізнесу, отримання прибутку, посилення рівня впізнаваності власного бренду, формування та збереження очікуваного рівня



конкурентоспроможності. Особливо чутливими до змін зовнішнього середовища є підприємства, які забезпечують населення товарами першої необхідності та є стратегічними [5]. Саме до таких належать підприємства хлібопекарської галузі. Як великі підприємства, так і міні-пекарні перебувають у складному становищі і шукають шляхи до цільової аудиторії [7]. Складність такого пошуку полягає в тому, що в середині країни високий рівень міграції населення. Тому, підприємства повинні шукати нові методи та маркетингові інструменти залучення цільової аудиторії, будувати ефективні канали комунікації бренду з цільовою аудиторією, формувати довгострокові зв'язки з ними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Обрана тема статті стала предметом дослідження багатьох вітчизняних науковців та експертів. Бедій Н. [3] та Лотиш О. [12] досліджували сегментацію ринку в залежності від тенденцій, які мають місце у поведінці споживачів та цільовому ринку. Самолінська С. [14] поглибила тему сегментації аудиторії у розрізі створення рекламної кампанії. Для ефективної сегментації цільової аудиторії, на думку Колонтаєвського О. та Половинки В. [9] необхідно застосовувати аналіз методів опису та сегментації цільової аудиторії. Такий підхід особливо важливий є для заходів, які планує просувати підприємство у сфері інтернет-маркетингу.

Більш прикладний характер мають дослідження присвячені сегментації аудиторії запропоновані експертами на професійних сайтах та стосуються використанню методикам сегментації [1, 17, 18]. У своїх публікаціях експерти роблять акцент на практичному застосуванні методик сегментації цільової аудиторії та на формуванні портрету ідеального клієнта.

Багорка М.О., Кадирус І.Г., Кравець О.В. [2] у своїх дослідженнях робили акцент на розроблення конкурентних стратегій в залежності потреб та вподобань споживачів. Дане твердження підтримує Ковальчук В. [8] та зазначає, що маркетингова стратегія підприємства націлена на досягнення стратегічних цілей підприємства та на задоволення існуючих потреб споживачів. Стасула М. [10] описують вплив маркетингових стратегій на споживачів та конкурентне



середовище підприємства. Павлішина Н. та Рясна Г. [14] вважають, що маркетингова стратегія буде ефективною якщо вірно трактувати її сутність та впроваджувати у власну діяльність методику формування. Однак, дані дослідження мають більш теоретичний характер.

Давидова О., Солнцева М. та Зозульов О. [6] вважають, що у сучасному світі на споживача мають вплив проблеми їх ідентифікації, самосприйняття і взаємовідносини з навколишнім світом внаслідок чого змінюється їх поведінка. Тому, на думку Лищенко М. [12], потрібно поєднувати бренд-менеджмент з маркетинговою діяльністю, що сприятиме побудові каналів комунікації з цільовою аудиторією.

Бокій О., Мороз М. [4], Бондаренко-Берегович В. [5] у своїх дослідженнях демонструють вплив глобальних змін у зовнішньому середовищі на зміну вартості соціально значущих товарів, до яких відноситься продукція міні-пекарень, а також на рівень економічної безпеки підприємств хлібопекарської галузі. Тоді як, Кійко В., Мельник О., Гавриленко О. [7] та Созанський Л. [16] у своїх дослідженнях робили акцент на вплив війни на хлібопекарські підприємства та на соціально-економічну сферу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У дослідженнях, які мають місце на даний час, в недостатній мірі приділено увагу міні-пекарням в умовах війни, а також цільовій аудиторії в якій вони зацікавлені [4]. Водночас, міні-пекарні є тою ланкою, яка напряду співпрацює із цільовою аудиторією та здатна в короткому періоді реагувати на їх запити. Однак, ситуація ускладнюється тим, що систематично відбувається зростання вартості сировини, енергоресурсів, мінімальної заробітної плати тоді як купівельна спроможність цільової аудиторії знижується [16]. Споживачі не завжди мають можливість придбати хлібобулочні вироби в тих масштабах які потребує. Не менш важливими є питання пов'язані із термінами зберігання хлібобулочних виробів через що власники міні-пекарень не завжди можуть вірно розрахувати масштаб їх виробництва. Ситуація ускладнюється також тим, що не завжди існує



можливість вчасно провести маркетингові дослідження та визначити потреби цільової аудиторії [8].

Метою цієї статті є розкриття передумов співпраці із цільовою аудиторією міні-пекарень та пошук дієвих каналів комунікації з ними у поєднанні із стратегічними та тактичними цілями. Для досягнення мети передбачається вирішення таких питань:

- окреслити основні завдання, які повинна вирішувати міні-пекарня у пошуку каналів комунікації із цільовою аудиторією,
- визначити критерії сегментування цільової аудиторії,
- розглянути методи сегментації цільової аудиторії із врахуванням перелічених критеріїв сегментування,
- розкрити можливості використанням шаблону Job Story для сегментування цільової аудиторії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основною ціллю підприємств хлібопекарської галузі в умовах невизначеності є забезпечення та створення дій, які приведуть до максимального рівня прибутку та задовільнять попит аудиторії [7]. Для досягнення глобальної цілі необхідно сформувати проміжні цілі та завдання (стратегічні та тактичні) [12].

Міні-пекарні - це підприємства, які займаються виготовленням хлібобулочних виробів. Даний вид бізнесу вимагає систематичного контакту з цільовими аудиторіями так як вони виробляють продукцію короткого терміну зберігання. Міні-пекарні вимушені працювати з постійною аудиторією і формувати такий асортимент, який вони здатні придбати. Тому, міні-пекарні перебуваючи у висококонкурентному середовищі повинні пропонувати своїй цільовій аудиторії такі види продукції які є не лише класичними та відомими клієнтам, але й сучасними видами продукції поряд зі збереженими традиційними рецептурами, формувати рівень їх безпечності [2]. Для того щоб мати постійних клієнтів необхідно з ними працювати, втримувати їхню увагу та, водночас, шукати нову цільову аудиторію, яку буде здатне провести через усі етапи



маркетингової воронки [10]. Важливо не помилитися у виборі цільової аудиторії та сформувані пропозиції для тих, хто вже відвідує міні-пекарню.

Будуючи канали комунікації до нової цільової аудиторії міні-пекарня повинна [6]:

- позиціонувати власну діяльність шляхом визначення інформації, яку вона готова надати (назва бренду, власні цінності, асортимент продукції, тип закладу, глобальна ціль, місія),

- визначитися із сегментом цільової аудиторії. На цьому етапі подати цінності бренду, які здатні привернути увагу аудиторії, розширити асортимент, який буде цікавий саме для цієї аудиторії [11],

- вивчити конкурентів та здійснити аналіз їхньої діяльності для того, щоб розуміти їхню роль на ринку та пропозиції, які вони надають [2],

- сформувати маркетинговий план заходів в якому стандартний асортимент продукції є нормою, а не засобом привернення уваги нової цільової аудиторії. Для привернення уваги необхідно запропонувати допоміжні заходи, майстер-класи, акції, програми лояльності тощо [8],

- розробити маркетинговий бюджет як план витрат та очікуваного прибутку,
- налагодити зворотній зв'язок в каналах комунікації,
- оптимізувати асортимент продукції за шириною та глибиною,
- переглянути процес ціноутворення продукції. Важливо сформувати ціну, яка буде відповідати ціновій політиці ринку і здатна привернути увагу цільової аудиторії [16],

- оптимізувати сервіс у місцях реалізації продукції додавши індивідуальний підхід до кожного клієнта,

- внести зміни в інтер'єр міні-пекарні таким чином, щоб викликати у нових відвідувачів викликати відчуття комфорту, довіру та потрібні емоції.

Невід'ємним етапом створення будь-якої рекламної компанії є визначення цільової аудиторії та її сегментація. Цільова аудиторія - це сукупність реальних і потенційних клієнтів, які зацікавлені в товарі або послугі, а також готові



змінити свої переваги на користь конкретного бренду за результатами впливу на них маркетингових заходів [9]. Сегментування цільової аудиторії - це створення однорідної групи, яка складається з різних осіб, що мають окреслені певні характеристики. Ці характеристики можуть мати різні критерії сегментації (табл. 1) [12].

Таблиця 1

Критерії сегментування цільової аудиторії

Критерії сегментування	Характеристика критерію
Географічні	визначають геолокацію цільової аудиторії, що сприяє формуванню для них конкретних пропозицій із врахуванням, наприклад, кліматичних умов
Соціально-демографічні	в межах цих критеріїв враховується вік цільової аудиторії, стать, рівень освіти, національність, дохід, професія, сімейний стан тощо
Поведінкові	розглядають які вигоди та причини споживання впливають на вибір товарів або послуг, їх емоційний ефект за результатами використання, життєвий цикл клієнта, періодичність споживання, місце придбання товару тощо
Психографічні	визначають мотивацію цільової аудиторії щодо придбання товару або послуги (слідування тренду, зміна життєвої позиції, самоствердження, реакція на інновації, цінності тощо)

Джерело: [12, 13]

Критерії є індивідуальними для кожного виду підприємства, в тому числі, для міні-пекарень. Наприклад, сегментація за географічними критеріями передбачає, що цільову аудиторію складуть ті споживачі, які перебувають в відносно недалекий досяжності до пекарні. Це пов'язано з тим, що хлібобулочні вироби мають короткий термін зберігання.

Обираючи соціально-демографічні критерії необхідно звертати увагу, наприклад, на те хто живе або працює поряд відкрити дошки наприклад, офісні працівники чи пенсіонери). Відповідно, формувати ширину та глибину асортименту із врахуванням цих параметрів.

Поведінкові критерії необхідно враховувати виходячи з того, наприклад, як розвиваються в країні події пов'язані із широкомасштабною війною, міграцією населення тощо [3].



Психографічні критерії повинні враховувати те, що хліб є товаром першочергового призначення. Відповідно, формуючи ціну хлібопекарське підприємство повинно розуміти рівень доступності як до сировини, так і до готового продукту, стан енергетичної системи тощо [16].

Для більш чіткого розуміння параметрів, за якими потрібно сегментувати споживачів, розглянемо різні методи сегментації цільової аудиторії із врахуванням перелічених критеріїв сегментування [13].

Метод Jobs Story враховує поведінкові та психографічні критерії та враховує три складові: ситуацію (Situation) в межах якої виникла проблема у цільової аудиторії, мотивацію (Motivation) яка спонукає до покупки та вирішує проблему цільової аудиторії, результати (Outcome) як ціль, яку досягне цільова аудиторія [14]. Перевагами даного методу є те, що він виявляє мотиви цільової аудиторії та пояснює її поведінку. До недоліків можна віднести те, що даний метод потребує опрацювання великої кількості інформації та не об'єднує мотивацію цільової аудиторії і результати комунікації з нею.

Метод VALS (Values and Lifestyles) враховує психографічне сегментування, критерії мотивації покупки (ідея, успіх, самовираження), а також наявність ресурсів (рівень освіти, доходу, інтелекту, лідерства, енергії), якими оперує цільова аудиторія [17]. Даний метод виділяє різні типи цільової аудиторії: інноватори як незалежний сегмент, які стають прихильниками бренду; мислителі, які обирають комфорт та враховують попередній досвід; послідовники, які не схильні до частої зміни бренду; експериментатори, які шукають новинки; творці, що вибирають бренди для самовираження; ті, хто виживають як група, яка задовольняє базові потреби, однак, обмежена в засобах; ті, хто досягають і хочуть підкреслити свій соціальний статус; ті, хто стараються, щоб бути «на рівні» в очах оточуючих. Перевагами методу VALS є те, що він враховує стиль поведінки цільової аудиторії та враховує його творчий підхід. Недоліками є те, що даний метод примітивно трактує цільову аудиторію, метод є достатньо затратний та не враховує вікові та міжкультурні відмінності.



Портрет споживача Buyer Persona враховує усі критерії сегментування цільової аудиторії [1, 18]. За допомогою цього методу описується ідеальний портрет клієнта бренду, послуги або товару. Пропонує опрацювання інформації про цільову аудиторію (від демографічних даних до цінностей та звичок). Враховує те, що може прямо або опосередковано впливати на рішення про здійснення купівлі. Перевагами даного методу є те, що він формує базу даних про цільову аудиторію, допомагає адаптувати контент до її потреб, виявляє тригери, які спонукають до покупки. До недоліків можна віднести те, що метод потребує додаткові ресурси для накопичення інформації, неефективний на етапі запуску продукції, вимагає опису цільової аудиторії в контексті інших товарів.

Метод Марка Шеррінгтона 5W враховує усі критерії сегментування цільової аудиторії та дає відповіді на питання: 1. What? (що купують?), 2. Who? (хто купує?), 3. Where? (де купують?), 4. When? (коли купують?), 5. Why? (чому купують?) [15]. Перевагами методу 5W є те, що він ефективний для сегментації цільової аудиторії, враховує її інтереси, формує лояльність аудиторії, зменшує вартість 1 ліда та витрати на рекламу. Недоліками методу 5W є те, що він нечітко визначає цільову аудиторію, вимагає проведення контрольних заходів упродовж збору інформації про неї.

За результатами проаналізованих методів сегментування цільової аудиторії можемо зробити такі висновки, що:

- сегментація цільової аудиторії є одним із провідних етапів формування якісної частини маркетингу, яка спрямована на зростання прибутку та популяризацію бренду міні-пекарні,

- при сегментації цільової аудиторії можна використовувати різні методи. Вибір методів залежатиме від критеріїв сегментування та розуміння можливостей накопичення інформації про цільову аудиторію.

Для більш ефективного використання накопиченої інформації про цільову аудиторію розглянемо можливості її сегментування із використанням шаблону Job Story який описує мотивацію користувачів, формує комунікацію з цільовою



аудиторією, однак, не описує дію, не конкретизує завдання, не згадує конкретне рішення (табл. 2).

Таблиця 2

Приклад шаблону Job Story для міні-пекарні

Ситуація (Situation)	Мотивація (Motivation)	Очікуваний результат (Outcome)	Продукт	Результат
Коли я заходжу в невідому міні- пекарню	Я хочу дізнатися про асортимент та ціну	Щоб вдало здійснити покупку	Медівник	Успішний
Коли я шукаю інформацію в Інтернет	Я хочу мати чітку інформацію	Щоб мати загальне уявлення про продукцію	Медівник	Некоректний
Коли я чекаю на поїзд	Мені потрібно згаяти час	Щоб дослідити наявність міні- пекарень в локації за відгуками клієнтів	Соціальна мережа	Успішний
Коли я чекаю на поїзд	Мені потрібна соціальна мережа	Щоб провести час	Соціальна мережа	Некоректний
Коли я починаю працювати на себе	Я хочу мати більше партнерів	Щоб заробляти більше коштів	Коворкінг	Успішний
Коли я працюю з дому	Я хочу бути у коворкінгу	Щоб краще працювати	Коворкінг	Некоректний

Джерело: власна розробка автора

При використанні шаблону Job Story власникам міні-пекарні потрібно враховувати реальні ситуації (або тригери, які спричинили появу проблеми); розуміти, що очікує споживач і які в нього мотиви; шукати шляхи рішення не від того, яка в наявності продукція, а від запитів та потреб цільової аудиторії.

На перший погляд видається що сенс успішного та некоректного описів однаковий. Однак, на основі успішного легше сформулювати емоційну складову комунікації та обрати канали просування продукції міні-пекарні, визначити цільову аудиторію, яка бажатиме задовольнити потребу. З іншого боку, некоректні описи сегментів звужують варіанти, які можна використати для побудови каналів комунікації. Метод Job Story є прийнятним для міні-пекарень



так як допомагає проведенню досліджень цільової аудиторії та розробці відповідних рекламних матеріалів для формування рекламної кампанії.

Висновки. В умовах широкомасштабної війни сегментація цільової аудиторії є однією із провідних технологій не тільки для створення маркетингової стратегії але й для досягнення цілей міні-пекарні, розробки рекламної кампанії із використанням доступних каналів комунікації. Запропонований підхід сприятиме збільшенню рівня лояльності до бренду, мотивуватиме до зміни асортименту (за шириною та глибиною), викликатиме інтерес в споживачів до придбання продукції в міні-пекарні. Вкрай важливо заохочувати цільову аудиторію інноваційними рішеннями та пропозиціями. Для цього потрібно розуміти істинні бажання та потреби аудиторії, проводити опитування та дослідження аудиторії, здійснювати аналіз цільової аудиторії.

Сегментація цільової аудиторії є важливим етапом формування рекламної компанії для міні пекарні. Для більш глибокого процесу організації рекламної кампанії необхідно використовувати методи сегментації цільової аудиторії. На нашу думку, найбільш ефективним буде метод сегментації цільової аудиторії 5W запропонований Марком Шеррінгтоном. Даний метод найбільше враховує критерії сегментації і є достатньо універсальним. Використовуючи метод 5W можна провести маркетингову компанію та створити таргетовану рекламу із врахуванням інтересів цільової аудиторії в соціальних мережах.

Керівникам міні-пекарень доцільно використовувати інструмент Job Story, який є достатньо ефективний для запуску таргетованих рекламних кампаній в соціальних мережах. Проте його використання є досить обмеженим та вимагає додаткового налаштування під потреби підприємства.

Список використаних джерел

1. Аналіз цільової аудиторії. *Seven Mountains*. URL : <https://up7mountains.com.ua/blog/analiz-tsilovoyi> (дата звернення: 11.04.2025)



2. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Кравець О.В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2021. Вип. 36. С. 11-18.

3. Бедій Н.І. Сегментація ринку продукції в контексті сучасних тенденцій споживчої поведінки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. №9. С. 84-90.

4. Бокій О., Мороз М.А. Ціни на соціально значущу харчову продукцію в умовах надзвичайних викликів. *Продовольчі ресурси*. 2022. №18. Т.10. С. 207-218.

5. Бондаренко-Берегович В.В. Дослідження сучасного стану, особливостей тенденції розвитку економічної безпеки підприємств хлібопекарської галузі. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучава. Серія «Економічні науки»*. 2019. №2. С. 199-208.

6. Давидова О.Б., Солнцева М.І., Зозульов О.В. Споживач у сучасному світі: проблеми ідентифікації, самосприйняття і взаємовідносини з навколишнім світом. Використання маркетингу. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць*. 2018. №12. URL : <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130983> (дата звернення: 12.04.2025)

7. Кійко В., Мельник О., Гавриленко О. Хлібопекарська галузь України в умовах воєнного часу. *Товари і ринки*. 2023. №1. С. 27-40.

8. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. №9. С. 156-165.

9. Колонтаєвський О.П., Половинка В.А. Аналіз методів опису та сегментації цільової аудиторії для заходів інтернет-маркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. №6. С. 22-24.

10. Лихолат С.М., Стасула М.Т. Роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. №61. URL : <https://economyandsociety.in.ua/> (дата звернення: 09.04.2025)



11. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. №48. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80> (дата звернення: 13.04.2025)
12. Лотиш О.Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 24(1). С. 120-124. URL : <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/24-1-2017/28.pdf> (дата звернення: 10.04.2025)
13. Павлішина Н.М., Рясна Г.В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. *Економічний вісник запорізької державної інженерної академії*. 2017. №12. С. 126-130. URL : <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/handle/12345/> (дата звернення: 08.04.2025)
14. Самолінська С.І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі yolo study). *Ефективна економіка*. 2021. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8820> (дата звернення: 15.04.2025)
15. Сегментація аудиторії з використанням методики 5W Шеррінгтона. *ElitWeb*. URL : <https://elit-web.ua/ua/blog/segmentatsija-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona> (дата звернення: 09.04.2025)
16. Созанський Л.Й. Енергетична та цінова кризи, спровоковані повномасштабною російською військовою агресією: соціально-економічні наслідки для України і країн ЄС. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2022. Вип. 5. С. 9-14.
17. Стамат В. М., Скорук А. Ю. Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. №35(2022). С. 112-117. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V35\(2022\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V35(2022)-17) (дата звернення: 10.04.2025)
18. Як сформувати профіль ідеального клієнта. *ICP - Buyer Persona - User Persona*. <https://www.linkedin.com/pulse/%B0-icp> (дата звернення: 17.04.2025)