

УДК 330.1:332

А. В. Рожкова

Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск,
e-mail: alena-mf@mail.ru

Э. В. Степанова

Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск,
e-mail: elina.studentam@mail.ru

А. А. Ступина

Сибирская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России, Железногорск,
e-mail: h677hm@gmail.com

П. Е. Анисимов

Сибирский федеральный университет, Красноярск, e-mail: pdv1910@yandex.ru

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НОВЫХ ТОВАРОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Ключевые слова: сегментирование, целевой сегмент, стратегия, процесс, алгоритм сегментирования, цифровая экономика, цифровой потребитель новых товаров, цифровая репутация компании.

В современных реалиях цифровой трансформации экономики эффективность процесса реализации продукции предприятий во многом зависит от четкого понимания потребностей, предпочтений, интересов целевых потребителей и лояльности аудитории. Особую роль в выборе ключевых направлений маркетинговой деятельности приобретает сегментирование клиентской базы, что выступает определяющим фактором для достижения успешности бизнеса. Цель исследования заключается в определении методов сегментирования потребителей новых товаров, с учетом изменений портрета потребителя под влияние цифровых трансформаций. В рамках исследования для анализа подходов сегментирования потребителей и определения целевых сегментов потребителей новых товаров в условиях цифровой применялись аналитические методы исследований. Информационную базу исследования составили труды ведущих специалистов менеджеров-маркетологов в области сегментирования потребителей в условиях цифровой экономики, сборники статистической информации, анализ успешных практик сегментирования. В результате исследования определено, что в условиях цифровизации экономики возникает необходимость пересмотра и уточнения совокупности используемых маркетинговых технологий и инструментов, в том числе в области сегментирования потребителей. Кроме того стремительные темпы цифровых трансформаций экономики накладывает отпечаток не только на изменение рыночных предпочтений и ориентиров у потребителей, что в свою очередь оказывает прямое влияние на деятельность предприятия. Как показала практика, наличие широкого товарного ряда продукции не всегда выступает фактором формирования растущей целевой аудитории потребителей, необходимо правильно сегментировать потенциальных потребителей, формировать их портрет. В данном случае опираясь на возможности цифровой среды, предприятия могут сформировать портрет потребителя в online с целью поиска своего потребителя, тем самым сокращая расходы на маркетинг.

А. V. Rozhkova

Krasnoyarsk State Agrarian University, Krasnoyarsk, e-mail: alena-mf@mail.ru

E. V. Stepanova

Krasnoyarsk State Agrarian University, Krasnoyarsk, e-mail: elina.studentam@mail.ru

A. A. Stupina

Siberian Fire and Rescue Academy of the Ministry of Emergency Situations of Russia,
Zheleznogorsk, e-mail: h677hm@gmail.com

P. E. Anisimov

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia, e-mail: pdv1910@yandex.ru

SEGMENTATION OF CONSUMERS OF NEW GOODS IN THE CONTEXT OF THE DIGITAL TRANSFORMATION OF THE ECONOMY

Keywords: segmentation, target segment, strategy, process, segmentation algorithm, digital economy, digital consumer of new products, digital reputation of the company.

In the modern realities of the digital transformation of the economy, the effectiveness of the sales process of enterprises largely depends on a clear understanding of the needs, preferences, interests of target consumers and audience loyalty. Segmentation of the customer base plays a special role in the selection of key areas of marketing activity, which is a determining factor for achieving business success. The purpose of the study is to identify methods for segmenting consumers of new products, taking into account changes in the consumer's portrait under the influence of digital transformations. As part of the study, analytical research methods used to analyze consumer segmentation approaches and identify target segments of consumers of new products in a digital environment. The information base of the study made up of the works of leading marketing managers in the field of consumer segmentation in the digital economy, collections of statistical information, and an analysis of successful segmentation practices. As a result of the study, it was determined that in the context of the digitalization of the economy, there is a need to review and clarify the totality of marketing technologies and tools used, including in the field of consumer segmentation. In addition, the rapid pace of the digital transformation of the economy leaves its mark not only on changes in market preferences and consumer orientations, which in turn has a direct impact on the company's activities. As practice has shown, the availability of a wide range of products does not always act as a factor in forming a growing target audience of consumers, it is necessary to correctly segment potential consumers and form their portrait. In this case, based on the capabilities of the digital environment, enterprises can create a portrait of a consumer online in order to find their consumer, thereby reducing marketing costs.

Введение

Современные условия развития национального рынка, необходимость поддержания конкурентоспособности отечественных предприятий, а также изменения в поведении потребителей диктуют потребность использования широкого спектра инструментов и технологий маркетинга, позволяющего предпринимателям лучше понимать клиентов, следовательно, пересматривать стратегии маркетинга и тактики продаж, совершенствовать механизмы воздействия и взаимодействия с потенциальными потребителями [1]. Опыт предприятий свидетельствует о том, что необходимы новые методы реализации продукции, которые позволят в большем объеме контролировать процесс принятия решения о совершении покупки со стороны потребителей [2,3]. Данное обстоятельство необходимо учитывать в ракурсе успешного ведения бизнеса, следовательно, необходимо владеть инструментарием рыночного сегментирования, а также применять дифференцированный подход к систематизации потребительских предпочтений и требований.

Сегментация потребителей является важнейшим звеном маркетинга любой компании независимо от видов и масштабов деятельности, поскольку помогает изучить все важные характеристики потенциальных клиентов, необходимые для формирования целевой маркетинговой активности. Кроме того работа предприятия в сфере стратегического маркетинга должна быть направлена на завоевание рынка, наращение и углубление его сегментации, на формирование своего покупателя, т.е. «необходимо не про-

сто учесть желания современного потребителя, а и предсказать, что будет актуально в будущем» [4].

Цель исследования – выявить и рекомендовать подходы выбора сегментирования потребителей новых товаров в цифровой экономике, которые учитывают изменение портрета потребителя под влияние цифровых трансформаций. Основная задача исследования заключалась в получении достоверных сведений о современном состоянии сегмента потребителей новых товаров, а также выработке рекомендаций по улучшению методов сегментирования в условиях стремительно меняющегося цифрового рынка.

Материал и методы исследования

В процессе работы изложена характеристика и определена специфика сегмента потребителей в цифровой среде. Уточнено определение «цифровой потребитель новых товаров», на основе системного подхода определены ключевые принципы сегментирования потребителей в цифровой среде. Методология исследования состоит из нескольких этапов:

- изучение существующей теории и практики сегментирования потребителей;
- обработка собранных данных и определение моделей;
- моделирование сегментации в цифровой среде;
- интерпретация результатов и формулирование выводов,

Методы исследования: теоретический анализ научных работ и практических материалов, сравнительный анализ, моделирование.

Результаты исследования и их обсуждение

В современных условиях цифровой трансформации экономики предприятия все чаще рассматривают интернет-рынки, как фактор развития, который обеспечивает всем его участникам равные возможности с точки зрения достижения своих потребителей. В данном случае опираясь на возможности цифровой среды, предприятия могут сформировать портрет потребителя в online с целью поиска своего потребителя, правильно сегментировать потенциальных потребителей, тем самым сокращая расходы на маркетинг.

Поскольку на сегодняшний день исследованием сегментирования занимается большое число ученых, целесообразно сделать обзор различных точек зрения относительно трактовки понятия «сегментирование» в период с 1990 г. до 2024г. на основе источников [5-11] (таблица 1).

Данные таблицы 1 свидетельствуют, что если в начале 90-х сегментирование рассматривалось как действие, то большинство современных авторов рассматривают термин «сегментирование» с точки зрения процессного подхода к идентификации целевого сегмента.

Необходимо учитывать, что в процессе сегментирования могут рассматриваться различные объекты, а также наличие особенностей маркетинга инноваций, который подразумевает «тесный контакт маркетологов

и социологов предприятия с клиентами» [4]. Отметим, что объектом могут выступать потребители новых товаров: физические лица на рынках B2C «business-to-consumer» (бизнес для покупателя) и юридические лица на рынках B2B «business-to-business» (бизнес для бизнеса) [12,13]. В целом применение сегментирования актуально для реализации широкого спектра маркетинговых целей предприятия, представим их на рисунке 1.

Конечная цель сегментации рынка – максимальное соответствие предложения (товара или услуги) потребностям целевых групп клиентов, в рамках данного исследования потребителей новых товаров), что напрямую ведет к росту прибыли и устойчивому развитию бизнеса. Это подтверждается многочисленными исследованиями в области маркетинга и менеджмента, которые подчеркивают взаимосвязь между глубоким пониманием клиентских сегментов и успешностью организации [14,15,16]. В условиях жесткой конкуренции привлечение и удержание клиентов становится одной из самых сложных и дорогостоящих задач. Длительные, ресурсоемкие процессы аквизиции и удержания клиентов часто приводят к значительным затратам, которые значительно снижают размер прибыли. Оптимизация этих процессов, как раз, и является ключевым фактором для достижения устойчивого роста бизнеса в новых условиях цифровой трансформации экономики.

Таблица 1

Различие взглядов современных исследователей на дефиницию «сегментирование»

Авторы	Год	Трактовка
Ф. Котлер	1990	«разделение рынка на четко определенные сегменты»
Ж.-Ж. Ламбен	1996	«деление рынка на различающиеся группы потенциальных покупателей, имеющих сходные ожидания (условие однородности) или запросы и отличающихся от потребителей из других сегментов (условие разнородности)» [5]
Я.О. Молохова	2018	«метод для нахождения частей рынка, на которые направлена маркетинговая деятельность, и с другой – как подход к процессу принятия управленческих решений» [6]
А.П. Карасев	2021	«... формирование групп потребителей, однородных по своим характеристикам и по поведению на рынке» [7]
А.В. Коротков	2022	«...процесс разделения потенциальных клиентов на группы (сегменты) по ряду отличительных характеристик» [8]
Ю.А. Щеглов и И.С. Соболева		«... разделение рынка продукта на части в соответствии с заданным критерием» [9]
С.Н. Скороходов	2024	«... процесс деления целевой рыночной аудитории на подгруппы, которые обладают схожими потребностями, поведением или характеристиками» [10]
О.М. Куликова и С.Д. Суворова		«...процесс разделения рынка на группы (сегменты), различающиеся по своим параметрам и реакции на маркетинговые стратегии, осуществляемый с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в отношении предлагаемых разновидностей товаров и услуг» [11]

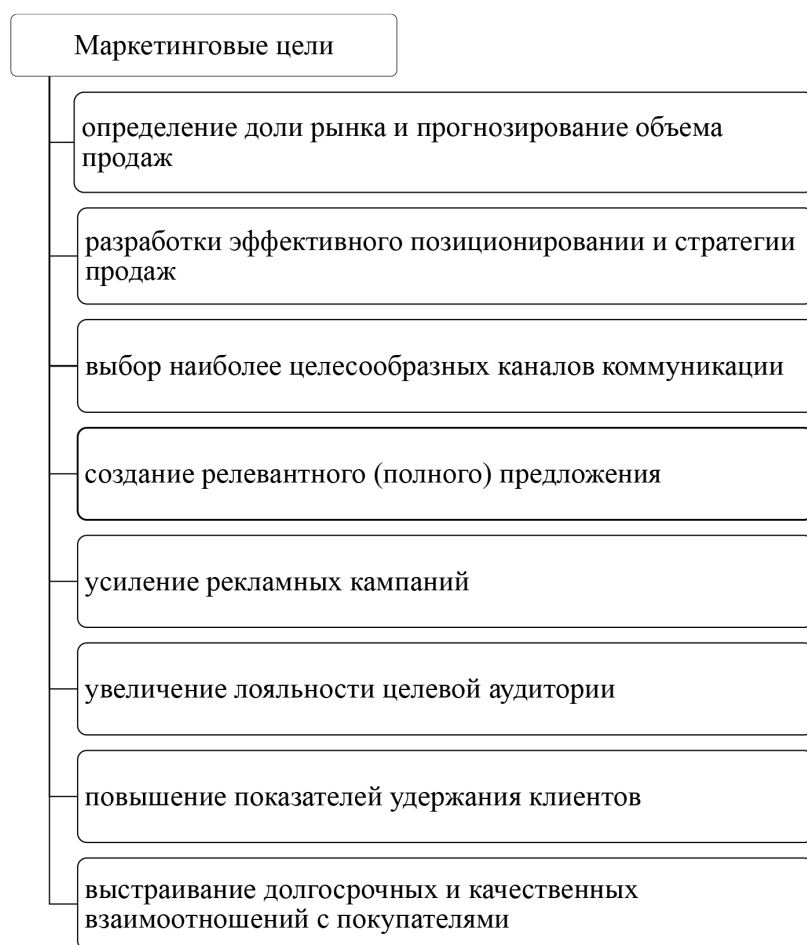


Рис. 1. Система целей компании, решаемых с помощью метода сегментирования
Источник: составлено авторами

Эффективным решением данной проблемы является выстраивание долгосрочных, взаимовыгодных отношений с клиентами в цифровой среде, которые должны выстраиваться на самом «старте» бизнес-проекта, а не в формате реактивного реагирования на кризисные ситуации. Проактивный подход позволяет минимизировать риски и максимизировать возврат инвестиций. Построение прочных отношений с клиентами, в условиях цифровизации экономики, требует глубокого понимания их потребностей, предпочтений, мотиваций и особенностей поведения. Это невозможно без эффективной сегментации рынка. Если с самого начала известна целевая аудитория, то значительно упрощаются процессы разработки маркетинговой стратегии, ценообразования, продвижения и обслуживания клиентов [17].

Значение сегментации подтверждается многочисленными теоретическими моде-

лями и практическими кейсами. Например, известная «Модель 3C's» (или «стратегический треугольник») японского специалиста по стратегическому менеджменту Омае К. подчеркивает взаимосвязь между компанией, конкурентами и клиентами [18]. Эта модель демонстрирует, что успешная конкурентная стратегия невозможна без учета интересов всех трех участников, причем клиент является ключевой фигурой, и его привлечение требует значительных усилий. Правильная сегментация позволяет организации сфокусироваться на наиболее перспективных сегментах, максимизируя прибыль и эффективность ресурсного распределения. Более того, в условиях клиентоориентированного подхода к функционированию предприятия на рынке сегментация позволяет разрабатывать персонализированные предложения для каждого сегмента, улучшая уровень удовлетворенности клиентов и увеличивая уровень лояльности. Это

особенно важно в современных условиях, когда клиенты стали более информированными и требовательными. Существует несколько распространенных моделей сегментации, используемых в цифровой среде: RFM-модели (Recency-Frequency-Monetary), Модель LTV (Lifetime Value), поведенческие модели сегментации, демографические и психографические модели, машинное обучение и искусственные нейронные сети. Современные алгоритмы глубокого обучения способны анализировать огромные объемы данных и находить скрытые закономерности в поведении пользователей. Машинное обучение используется для автоматического построения сложных многомерных моделей сегментации, учитывая сотни переменных одновременно.

Эффективность работы отечественных бизнес-единиц напрямую зависит от грамотного сегментирования потребителей новых товаров (услуг) и разработки индивидуальных маркетинговых стратегий для каждой целевой аудитории. Стремление к расширению бизнеса и лидерству на рынке невозможно без глубокого понимания потребностей своих клиентов [17]. Этот факт подтвержден многолетней практикой. Простая ориентация на массового потребителя в современном, высококонкурентном цифровом бизнес-пространстве чаще всего неэффективна, так как приводит к излишним затратам маркетингового бюджета и снижению

рентабельности. Кроме того, чем детальнее отработан «портрет» потенциального потребителя, тем легче выявить его нужды и потребности и удовлетворить их с помощью продвижения нового товара (услуги).

С данной точки зрения целесообразно рассматривать категорию «потребитель нового товара», которую Краснов А.С. определяет как «субъекта, у которого отсутствует опыт потребления и который впервые применяет в отношении процесса покупки этого товара сложную модель принятия решения, отличающуюся расширенным поиском информации о свойствах неизвестного ему товара, предпокупочной оценкой и сравнением альтернатив, активными межличностными коммуникациями с привлечением экспертов и/или рекомендаций опытных пользователей» [19,20].

Теоретики и практики отмечают ряд преимуществ для предприятия от применения сегментирования, в частности О.М. Борисова выделяет следующие преимущества сегментации рынка потребителей новых товаров (рисунок 2) [17].

Разделение базового рынка потребителей на сегменты осуществляется на основании различий в характеристиках отдельных покупателей, которые поддаются измерению и оценке, что позволяет сформировать группы потребителей с похожими предпочтениями. Данные характеристики являются признаками сегментации [21].



Рис. 2. Выгоды предприятия от процесса сегментирования потребителей новых товаров
Источник: составлено авторами

Подходы и критерии сегментирования (Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, О.М. Куликова, С.Д. Суворова и др.)

- Географический подход: регион; климатические условия, категория населенного пункта, урбанизация городов;
- Социально-демографический подход: пол, возраст, уровень дохода, наличие, возраст, количество детей, социальный статус, уровень образования;
- Психографический подход: образ жизни, стиль жизни, личные качества, ценности, жизненная позиция;
- Поведенческий подход: место и частота совершения покупки, ожидаемые выгоды; отношение к товару, мотивация покупки, статус пользователя, степень готовности совершать покупку

Систематизация критериев сегментирования потребителей по группам (Ж.Ж. Ламбен, М.Е. Цой, П.А. Залешин и др.)

- Личностные критерии: пол, возраст, принадлежность к определенной нации и приверженность к религии, уровень образования, физиологические параметры человека, оценка его здоровья;
- Семейные критерии: состав семьи, жизненный цикл семьи;
- Условия жизни: особенности проживания, климат, предпочитаемый досуг, культурные традиции, уровень достатка;
- Покупательское поведение: повод для совершения покупки, отношение к новому товару, процессу выбора, искомая выгода (качество, сервис, экономия) и т.д.

Поколенческий подход к сегментированию потребителей основывается на идее сходства поведенческих моделей у людей, родившихся в определенные исторические периоды (Н. Хоу и В. Штраус)

- Величайшее поколение (1901-1924)
- Молчаливое поколение (1925-1942)
- Поколение беби-бум (1943-1960)
- Поколение X (1961-1981)
- Поколение Y или миллениалов (1982-2004)
- Поколение Z или центиниалов (2005-2011)
- Поколение A (2012 - настоящее время)

*Рис. 3. Подходы и критерии сегментирования
Источник: составлено авторами на основании [2, 5, 11, 21, 22, 23]*

Ф. Котлер, признанный авторитет в области маркетинга, выделяет ряд ключевых переменных для сегментирования потребительских рынков, традиционно включающих демографические, географические, социально-экономические, национально-культурные, психографические и поведенческие подходы, представленные на рисунке 3 [21]. Эта классификация, хотя и является основой большинства маркетинговых исследований, постоянно развивается и дополняется. Современные исследователи стремятся к более тонкой и многоуров-

невой систематизации, учитывая взаимосвязь и переплетение различных факторов [6, 10, 11, 12, 21].

Одним из наиболее значимых прорывов в сегментировании стало появление в 1991 году Теории поколений Н. Хоу и У. Штрауса. Эта теория предложила новый подход к анализу потребительского рынка, сосредоточившись не на строго определенном возрасте, а на поколениях как на социально-культурных группах со сформировавшимися влияниями, ценностями и опытом, приобретенными в период их взросления.

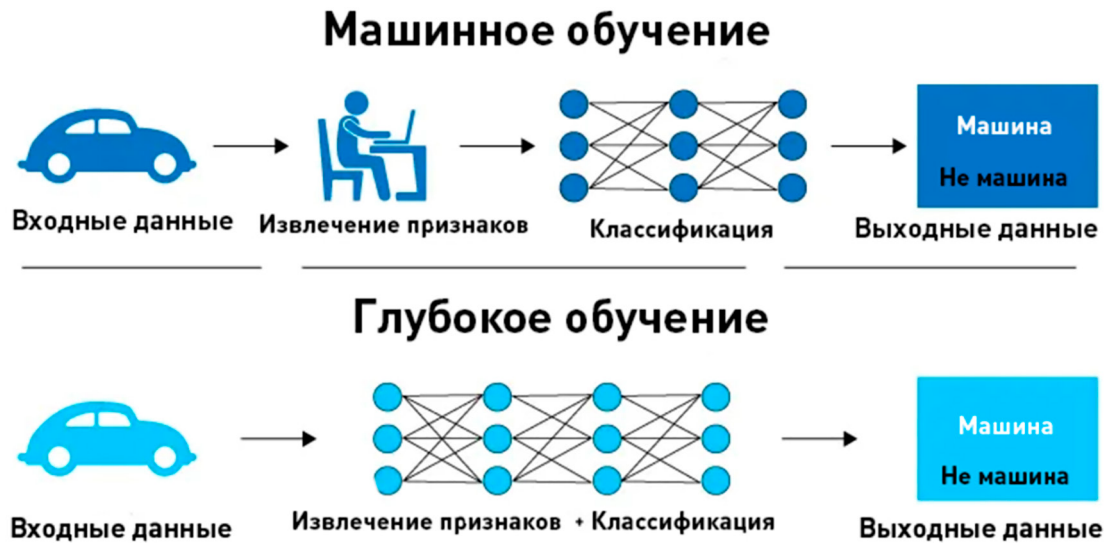


Рис. 4. Модель: машинное обучение и искусственные нейронные сети сегментирования в цифровой среде
 Источник: URL: <https://ai-science.ru/wp-content/uploads/a/7/0/a7067ab0ae464977a726ac13f62d54cc.png>

Поколение – это «динамическая социальная группа со своими уникальными характеристиками, проявляющимися в потребительских предпочтениях, стиле жизни, отношении к технологиям и коммуникациям» [24, 25]. Данный подход к сегментации потребителей рынков B2C («бизнес для потребителей») имеет ряд преимуществ с точки зрения решения бизнес-задач. Основное из них заключается в стратегическом потенциале поколенческого подхода [24]. Вместо краткосрочных тактик, ориентированных на изменяющиеся возрастные группы, он позволяет определять долгосрочные стратегии взаимодействия с потребителями, учитывая эволюцию их ценностей и потребительских привычек во времени. В частности Теория поколений помогает анализировать влияние исторических событий, технологических инноваций и социально-экономических изменений на формирование потребительского поведения различных поколений [25].

В подавляющем большинстве случаев разделение потребителей на однородные группы по единственному признаку оказывается недостаточно эффективным. Для обеспечения большей точности определения потребностей, которые удовлетворяет конкретный товар (услуга), целесообразно использовать комплексный подход, предусматривающий комбинирование нескольких признаков.

К числу критериев сегментирования покупателей новых товаров относят емкость рынка (количественные границы), доступность сегмента, его существенность, информационная насыщенность, доходность, защищенность от конкурентов, достижимость потребителей. Успешная сегментация – это не просто разделение потребителей по каким-либо общим признакам, это сложный аналитический процесс, требующий использования различных методик, начиная от опроса до сложного анализа больших данных (Big Data). Важно выявить не только демографические, но и психографические характеристики клиентов, например, стиль жизни и убеждения. Комбинируя различные критерии сегментации, компания может создать более точные и детальные портреты своих целевых аудиторий, используя возможности цифрового моделирования.

Заключение

Разработка уникальных подходов взаимодействия для каждого сегмента клиентов подразумевает использование различных каналов продвижения, формирование уникального позиционирования организации (ее бренда) в восприятии целевой аудитории, и самое важное адаптацию ценностного предложения под специфику новых потребностей. Моделирование сегментации в цифровой среде открывает широкие воз-

возможности для повышения эффективности бизнеса и удовлетворения потребностей клиентов.

Таким образом, глубокое и точное понимание потребностей клиента абсолютно необходимо для достижения экономической эффективности и завоевания лидирующих позиций на рынке новых товаров. Кроме того создание «портрета» потенциального покупателя – это постоянный процесс анализа, корректировки и модернизации, гарантирующий адаптацию бизнеса к постоянно меняющимся условиям, в частности, процессы цифровизации, характер-

ные для отечественной экономики, вносят значительный вклад, как в формирование портрета нового клиента, активного цифрового пользователя, так и в трансформацию модели бизнеса. Практическая значимость полученных результатов состоит в том, что предложенные подходы сегментирования потребителей в цифровом пространстве позволяют сделать более понятным интеграцию цифровых технологий в развитие бизнеса, сформированные процесс и алгоритм сегментирования отражают этапность данной процедуры и применимы для любой компании.

Библиографический список

1. Дроздович Л.И. Маркетинговые технологии сегментации и ребрендинга // Экономическая наука сегодня. 2019. № 10. С. 61-69.
2. Суворова С.Д., Куликова О.М. Рыночное сегментирование на основании выявления потребностей покупателей и сочетания внешних факторов // Фундаментальные исследования. 2018. № 4. С. 115-119.
3. Котляревская И.В. Стратегический маркетинг. В 2-х частях / научный редактор Л.С. Ружанская. Часть 2. 3-е издание перераб. и доп. Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2020. 159 с.
4. Гумеров М.Ф., Седая В.А. Особенности внедрения инновационных процессов и продвижения на рынок их результатов в современных условиях // Экономика и качество систем связи. 2023. № 4. С. 5-13.
5. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг / Пер. с англ. С. Жильцова. М. и др.: Питер, 2004. 796 с. ISBN 5-272-00136-2.
6. Молохова Я.О. Современные подходы к сегментации потребительского рынка на основе пост-демографического консьюмеризма // Торговля и рынок. 2018. № 2(46). С. 94-100.
7. Карасев А.П. Новая концепция «макросегментирования» для потребительских рынков // Российское предпринимательство. 2014. № 22(268). С. 4-15. EDN TBFHJ.
8. Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по социально-экономическим направлениям и специальностям. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2012. 591 с. ISBN 978-5-9916-1795-6. EDN QVEUGH.
9. Щеглов Ю.А., Соболева И.А. Сегментирование рынка как инструмент поиска целевого рынка стартапа // Развитие территорий. 2022. № 4(30). С. 34-41. DOI: 10.32324/2412-8945-2022-4-34-41. EDN OSSRXU.
10. Скороходов С.Н. Нормативно-правовые аспекты и основы маркетинга любительского спорта // Евразийская адвокатура. 2024. № 5(70). С. 159-162. DOI: 10.52068/2304-9839_2024_70_5_159. EDN OWDOYP.
11. Куликова О.М., Суворова С.Д. Совершенствование подхода к процедуре сегментирования в современных рыночных условиях // Естественно-гуманитарные исследования. 2024. № 2(52). С. 144-149. EDN NQAPGA.
12. Аждер Т.Б. Информационные системы в электронной торговле // Поведенческие теории и практика российской науки. 2021. С. 167-171.
13. Никитина А.А., Таипова С.А. Оценка перспектив дальнейшего развития отечественных маркетплейсов в контексте динамики экономического развития и цифровизации торговли // Индустриальная экономика. 2024. № 1. С. 111-117.
14. Оттева И.В., Саломатова С.Н. Характерные черты современного потребителя в ритейле // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2021. № 1(60). С. 149-158. EDN EIQEIH.
15. Горбачева А.А., Ильяшенко С.Б. Сегментирование покупателей как инструмент развития торговых организаций // Профессорский журнал. Серия: экономические науки. 2024. № 1(1). С. 22-27. DOI: 10.18572/3034-2341-2024-1-1-22-27. EDN JOCGKJ.

16. Евневич М.А. Клиентоориентированность в цифровой экономике // Современная конкуренция. 2017. Т. 11, № 5(65). С. 65-79. EDN ZVMRJP.
17. Борисова О.М. Практическая реализация процесса сегментирования товарного рынка // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2015. № 4(16). С. 16-23. EDN VQAGIX.
18. Лыскова И.Е. Технология непрерывного совершенствования производственной культуры промышленных предприятий // Экономика. 2022. Т. 12, № 9. С. 2411-2430.
19. Краснов А.С. Стратегии сегментирования потребителей новых товаров в условиях цифровой экономики: дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2021. 156 с. EDN JSSTTW.
20. Краснов А.С. Стратегии взаимодействия с инфлюенсерами для сегментирования потребителей в рамках концепции маркетинга влияния // Семнадцатая Годи́чная научная конференция: сборник научных статей, Ереван, 04–08 декабря 2023 года. Ереван: Российско-Армянский (Славянский) университет, 2024. С. 392-399. DOI: 10.24412/ci-37234-2024-1-392-399. EDN KKJZAX.
21. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3 изд. // Под ред. С.Г. Жильцова. СПб.: Питер, 2018. 480 с.
22. Курбанова Д. Основа маркетинга: сегментирование, таргетирование и позиционирование // Метриды. 2019. № 15(33). С. 186-188.
23. Чурлей Э.Г., Кузьменко Т.В. Сегментация потребителей и подходы к ней: современные акценты и аспекты практического применения // Журнал Белорусского государственного университета. Экономика. 2019. № 2. С. 57-67.
24. Демерле Е.Б. Особенности сегментирования потребителей с позиции эмотивного маркетинга: социальный аспект // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2021. № 2. С. 9-18. DOI: 10.31660/1993-1824-2021-2-9-18.
25. Анисимов А.Ю., Краснов А.С. Теория поколений в маркетинге // Наукоемкие технологии и интеллектуальные системы в XXI веке: сборник статей Международной научно-практической конференции: в 2 частях, Пермь, 03 ноября 2017 года. Том Часть 1. Пермь: ОМЕГА САЙНС, 2017. С. 110-112.