

# ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ПРОЦЕССЫ

## INFORMATION SYSTEMS AND PROCESSES

Развитие территорий. 2022. № 4. С. 34—41.  
*Territory Development*. 2022;(4):34—41.

Информационные системы и процессы

Научная статья  
УДК: 004:681.51  
DOI: 10.32324/2412-8945-2022-4-34-41

### СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОИСКА ЦЕЛЕВОГО РЫНКА СТАРТАПА

Юрий Александрович Щеглов<sup>1✉</sup>, Ирина Анатольевна Соболева<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», Новосибирск, Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Юрий Александрович Щеглов, prof.sheglov@mail.ru

**Аннотация.** Статья посвящена широко известному понятию «сегментирование» как экономической категории, так и научному методу. В основе сегментирования лежит разделение множества элементов на подмножества в соответствии с заданными критериями. И уже здесь находится хотя и чисто техническая, но проблемная точка в объяснении данного метода молодым предпринимателям и студентам учебных заведений, работающим над своими дипломными проектами и курсовыми заданиями. Рассматривая сегментирование рынка продукта для поиска целевого рынка, важно не только овладеть техникой сегментирования, но и понять, как с помощью этого метода найти целевой рынок, который обеспечит получение необходимой прибыли. В статье рассматривается техника сегментирования без использования аппарата теории множеств и приводится обзор проблем, которые стоят на пути к получению эффективного целевого рынка.

**Ключевые слова:** сегментирование рынка, целевой рынок, факторы сегментирования

**Для цитирования:** Щеглов Ю. А., Соболева И. А. Сегментирование рынка как инструмент поиска целевого рынка стартапа // Развитие территорий. 2022. № 4. С. 34—41. DOI: 10.32324/2412-8945-2022-4-34-41.

Information systems and processes

Original article

### MARKET SEGMENTATION AS A TOOL FOR FINDING A STARTUP'S TARGET MARKET

Yury A. Shcheglov<sup>1✉</sup>, Irina A. Soboleva<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russian Federation

Corresponding author: Yury A. Shcheglov, prof.shcheglov@mail.ru

**Abstract.** The article is devoted to the widely known concept of "segmentation" as an economic category and a scientific method. At the heart of segmentation lies the division of the set of elements into subsets according to given criteria. Even here there is a purely technical, but problem point in explanation of the method to the young businessmen and students of educational institutions, working at their diploma projects and term papers. Considering product market segmentation to find a target market, it is important not only to master the technique of segmentation, but also to understand how to use this method and find a target market that will provide the necessary profit. This article discusses the technique of segmentation without using the apparatus of set theory and provides an overview of the problems that stand in the way of obtaining an effective target market.

**Keywords:** market segmentation, target market, segmentation factors

**For citation:** Shcheglov Yu.A., Soboleva I.A. Market segmentation as a tool for finding a startup's target market. *Territory Development*. 2022;(4):34—41. (In Russ.). DOI: 10.32324/2412-8945-2022-4-34-41.

#### Введение

Статья посвящена широко известному понятию «сегментирование». Бизнес-литература и учебные

издания часто упоминают этот термин в связи с рассмотрением задачи поиска целевого рынка для новых и уже созданных продуктов [1—3]. И это резонно, так как определение такого рынка является обязательной задачей для любого стар-

тапа или солидного производителя. Нельзя было пройти мимо данной задачи и в ходе разработки учебного курса «Новое Дело», созданного для овладения навыками инновационного мышления студентами университетов, обучающихся по различным специальностям. Более подробно о данном курсе можно прочитать в работах [4 ; 5]. Несмотря на то, что там речь идет о применении данного курса для ИТ-направлений (в частности, для направлений «Информационные системы и технологии», «Фундаментальная информатика и информационные технологии»), в последнее время прошла апробация курса для других направлений, в том числе для студентов, обучающихся по направлениям «Менеджмент», «Экономика», «Инноватика». Анализируя результаты работы студентов, выполненных в рамках данного курса, обращают на себя внимание несколько моментов, которые вызывают затруднения у значительного числа обучающихся. Среди них — формирование компетенций в понимании и применении метода сегментирования. В данной работе рассматривается подход к обучению студентов для овладения компетенциями применения сегментирования рынка в процессе формирования целевого рынка нового продукта. Формирование целевого рынка всегда направлено на поиск такого рынка, который бы обеспечил достижение целей более высокого порядка, а именно достижение заданного уровня прибыльности. Именно сегментирование рынка используется для формирования такого целевого рынка.

В основе сегментирования лежит разделение множества элементов на подмножества в соответствии с заданными критериями [6 ; 7]. И уже здесь находится хотя и чисто техническая, но проблемная точка. Технику сегментирования, возможно, было бы легко объяснить, базируясь на теории множеств [8]. Однако дело в том, что люди начинают знакомиться с основами бизнеса, не имея в своем багаже необходимых знаний из этой теоретической области, им приходится для объяснения искать другие пути.

Другой стороной данной проблемы является методика проведения сегментирования. Рассматривая сегментирование, мы должны помнить о главной цели — формировании целевого рынка, обеспечивающего заданную величину прибыли.

В целях более доступного изложения материала, помимо упрощения основных понятий, привлекаются понятия из других областей, позволяющие более четко представить метод сегментирования рынка. Например, для оценки целевого рынка важно знать разные способы удовлетворения потребностей и, соответственно, понимать разницу между прямыми и косвенными конкурентами. Для этого привлекаются два понятия: «аналог» и «заменитель». Чтобы конкретизировать и формально разделить эти понятия, привлекаются три уровня понимания продукта из теории маркетинга. Использование понятий «обобщенный продукт», «конкретный продукт», «расши-

ренный продукт» позволяет формализовать разницу между терминами «аналог» и «заменитель», между прямыми и косвенными конкурентами. Таким образом, построенная концепция курса помогает более четко формализовать понятия «потенциальный рынок», «квалифицированный рынок», «целевой рынок».

В целях более доступного изложения материала вводятся вспомогательные понятия «однофакторное сегментирование», «двухфакторное сегментирование», «многофакторное сегментирование». Это позволяет подойти к объяснению метода сегментирования как к последовательному применению однотипной процедуры, суть которой идентична «однофакторному сегментированию». Процедура «однофакторного сегментирования» является, таким образом, ключевой в понимании метода, поэтому рассмотрена детально.

И последнее. Весь материал, который представлен в данной статье, относится к продуктам потребительских рынков (рынки *B2C*). Сегментирование на рынках товаров промышленного назначения (рынки *B2B*) имеет ту же идею, что и на рассматриваемом нами рынке *B2C*, но со значительными отличиями в конкретике. Обсуждение этой конкретики выходит за рамки данной работы.

### Основные понятия и термины

Для того чтобы изложение материала было понятным, необходимо договориться о некоторых терминах и понятиях, которые будут использоваться в ходе объяснения главной идеи.

**Уровни продукта.** В теории маркетинга понятие «продукт» представляется на трех уровнях:

1. Обобщенный продукт (продукт по замыслу) — представление продукта в терминах потребительских свойств. Это представление отвечает на вопрос: какую потребность может удовлетворить данный продукт для того или иного экономического субъекта из числа домохозяйств или организаций?

2. Конкретный продукт (продукт в реальном исполнении) — представление продукта в виде физической или информационной сущности с точными характеристиками или конкретной работы, которая предлагается в качестве основы для удовлетворения потребностей экономических субъектов (домохозяйств и организаций).

3. Расширенный продукт (продукт с подкреплением) — это представление продукта в виде набора, состоящего из конкретного продукта и совокупности услуг, комплекующих продукт на этапе продажи и после нее.

Говоря о рынке продукта, всегда следует понимать, о каком рынке идет речь: о рынке обобщенного продукта или о рынке конкретного продукта.

**Продукты конкурентов разных уровней.** С точки зрения бизнеса все конкретные продукты, относящиеся к одному обобщенному продукту, являются конкурирующими, а их производители

называются конкурентами. Если говорить неформально, то конкурентами называют производителей, выпускающих продукты для удовлетворения одной и той же потребности.

В теории бизнеса конкурентов разделяют в зависимости от того, на каком уровне их продукты конкурируют.

Прямые конкуренты — это производители, чьи продукты направлены на удовлетворение общей потребности и являются схожими по функциональным признакам. Продукты таких конкурентов мы называем аналогами.

Непрямые конкуренты — это производители, чьи продукты направлены на удовлетворение одной и той же потребности (т. е. относятся к одному и тому же обобщенному продукту), но при этом содержат разную концепцию и функционал. Продукты таких конкурентов мы называем заменителями.

Ключевая идея, которая идет за данными определениями, заключается в том, что одну и ту же потребность могут удовлетворять совершенно разные продукты. И пока производители работают на один и тот же обобщенный продукт, они являются конкурентами. Но эта конкуренция может быть на основе одних и тех же функциональных свойств продуктов, а может основываться на принципиально разных подходах. Например, переезд из одного города в другой может осуществляться с помощью авиатранспорта, железнодорожного или автомобильного транспорта. Все три услуги удовлетворяют одну и ту же потребность, но используют разные принципы. В этом смысле авиакомпания не является прямым конкурентом железнодорожной или автобусной компаний. А вот разные авиакомпании, предлагающие одинаковый маршрут, являются прямыми конкурентами. Понятия прямого и непрямого конкурента активно используются при решении задачи формирования целевого рынка.

**Рынок продукта.** В рамках учебного курса «НовоеДело» мы используем определение рынка, которое принято в маркетинге. Оно отличается от того, как определяется рынок в экономической теории и в тех дисциплинах, которые ориентируются на ее изучение. Итак, напомним, что рынок — это совокупность экономических субъектов, имеющих некоторую потребность, которую они хотят удовлетворить через покупку соответствующих продуктов (товаров или услуг) у других экономических субъектов, которые производят эти продукты для их продажи другим экономическим субъектам.

Другим важным понятием, которое необходимо усвоить для решения задачи построения целевого рынка, является понятие «рынок продукта».

Рынок продукта — это обобщенное название совокупности потенциальных потребителей рассматриваемого продукта.

В практике бизнеса используется целый ряд понятий, связанных с термином «рынок продукта». Эти понятия, как правило, используют тер-

мин «рынок продукта» с добавлением уточняющего прилагательного, например достижимый рынок продукта, квалифицированный рынок продукта и т. д.

Большая разновидность понятий «рынок продукта» связана с двумя причинами:

- разнообразие понятий «рынок»;
- разнообразие понятий «продукт».

Рассмотрим в деталях разнообразие подходов трактовки понятия «рынок продукта».

**Классификация понятия «рынок продукта» по критерию «рынок».** При использовании понятия «рынок» необходимо всегда уточнять, какой рынок имеется в виду, поскольку с этим понятием может быть связана разная совокупность экономических субъектов (потенциальных потребителей).

Например, в зависимости от требований к участникам рынка часто используются следующие термины:

— потенциальный рынок продукта — совокупность экономических субъектов, имеющих потребность в данном продукте, и/или субъектов, у которых такая потребность может возникнуть в будущем;

— квалифицированный рынок продукта — участники потенциального рынка продукта, имеющие необходимые средства на приобретение продукта и права пользования данным продуктом;

— целевой рынок продукта — совокупность участников квалифицированного рынка, для которых предназначен данный продукт;

— освоенный рынок продукта — совокупность экономических субъектов, которые уже приобрели данный продукт.

А в зависимости от масштаба рынка часто используются термины:

— региональный рынок продукта — участники рынка продукта, проживающие в конкретном регионе;

— национальный рынок продукта — участники рынка продукта, являющиеся гражданами данной страны или юридическими лицами, зарегистрированными в данной стране;

— глобальный рынок продукта — совокупность участников рынка продукта без учета каких-либо национальных, территориальных, языковых и прочих ограничений.

**Классификация понятия «рынок продукта» по критерию «продукт».** Понятие «рынок продукта» может относиться как к рынку продукта конкретного производителя (назовем его «фокус-продукт»), так и к рынку аналогов фокус-продукта или рынку заменителей фокус-продукта. Именно так строятся уровни рынка продукта в методе оценки рынков TAM-SAM-SOM:

— общий рынок продукта — совокупность участников рынка фокус-продукта (конкретного продукта конкретного производителя), участников рынка аналогов фокус-продукта и участников рынка заменителей фокус-продукта;

— доступный рынок продукта — совокупность участников рынка фокус-продукта и рынка аналогов фокус-продукта;

— достижимый рынок продукта — совокупность участников рынка фокус-продукта.

В первом случае (общий рынок продукта) мы говорим о совокупности потенциальных потребителей фокус-продукта, потребителей всех его аналогов и заменителей. То есть в качестве продукта выступает не конкретный продукт конкретного производителя, а вся совокупность продуктов, призванных удовлетворять одну и ту же потребность и производимых разными производителями.

Во втором случае (доступный рынок продукта) мы говорим о совокупности потенциальных потребителей фокус-продукта и всех его аналогов. То есть в качестве продукта здесь выступает совокупность продуктов, призванных удовлетворять одну и ту же потребность, производимых разными производителями и имеющих схожие функциональные признаки.

В третьем случае (достижимый рынок продукта) речь идет о совокупности потенциальных потребителей конкретного продукта конкретного производителя. Данный рынок составляют участники общего рынка фокус-продукта, с которыми производитель может заключить сделку. Этот рынок определяется с учетом возможностей производителя и установленных маркетинговых целей.

В рамках достижимого рынка производитель выбирает рынок, на котором он будет вести бизнес с фокус-продуктом, и этот рынок называют целевым рынком фокус-продукта.

Итак, целевой рынок продукта — это совокупность потенциальных потребителей продукта конкретного производителя, которые определяются самим производителем продукта для реализации этого продукта. И поскольку цель любого производителя — получение прибыли, то и целевой рынок ищется такой, который принесет нужную прибыль.

Определение целевого рынка продукта является первейшей задачей любого бизнеса. Его выбор определяет место концентрации усилий производителя в рыночной деятельности, связанной с данным продуктом.

Определив целевой рынок продукта, производитель стремится превратить участников этого рынка в своих клиентов, совершив с ними сделку купли-продажи продукта. Для этого у производителя имеются маркетинговые инструменты (например, представленные в работах [9 ; 10]), которые могут быть применены как ко всему целевому рынку, так и к его отдельным сегментам.

Определение целевого рынка продукта — сложная и часто трудно формализуемая задача. В качестве средства решения этой задачи используется метод сегментирования рынка продукта. В результате применения сегментирования формируется множество однородных сегментов, среди

которых и выбираются те, которые составят целевой рынок.

### **Метод сегментирования при формировании целевого рынка**

Здесь кратко представим весь процесс решения задачи формирования целевого рынка.

Этап 1. На первом этапе определяется потенциальный рынок продукта. Здесь важно понимать, что этот рынок не может служить целевым рынком в силу естественных ограничений, которые имеет производитель продукта: мир разнообразен и потребительские предпочтения зависят во многом от культурных факторов и языка общения, наличия каналов коммуникации с потенциальными покупателями и каналов доставки продукта покупателю. В качестве преграды для бизнеса всегда выступают политические факторы, например законы страны, где проживают потенциальные потребители.

Вряд ли есть производитель, продукт которого используется во всем мире. Тем более не найдется смельчак, который свой новый продукт будет ориентировать на весь мир, так как новый продукт может оказаться не таким уж нужным для потребителей, как считает его создатель. Да и ограничения в ресурсах не позволят работать сразу на всем потенциальном рынке. Поэтому первая задача любого бизнеса — выбрать для своей деятельности некоторую часть глобального рынка. Инновационные продукты требуют больше — проверка новой идеи и нового продукта должна проводиться на ограниченном небольшом рынке.

Итак, возникает задача — сформировать рынок под установленные для бизнеса цели. Такой рынок мы и называем целевым.

Этап 2. Сегментирование рынка. На данном этапе универсальным средством решения задачи формирования целевого рынка является метод, который называется «сегментирование рынка» (market segmentation). С помощью сегментирования весь потенциальный рынок делится на однородные части — сегменты.

Представление рынка в виде однородных сегментов обеспечивает следующую важную процедуру: отбор таких сегментов, которые будут самыми выгодными для бизнеса с данным продуктом.

Этап 3. Выбор сегментов для включения в целевой рынок. Выбор делается путем анализа сегментов и последующего отбора тех из них, на которых будет вестись бизнес с данным продуктом.

### **Техника сегментирования потребительского рынка в деталях**

Рассмотрим технику сегментирования, которую можно применить для объяснения процедуры разделения целого на части в соответствии с заданным критерием (фактором), на основе примеров, используемых в учебном процессе [11].

**Сегментирование рынка потребительского продукта.** Сегментирование рынка продукта —

это разделение рынка продукта на части в соответствии с заданным критерием.

**Сегментирование по одному фактору.** Критерий сегментирования — это правило, по которому делается разделение рынка на части. Критерий формируется путем выделения некоторого свойства потребителей (основание деления или, по-иному, фактор сегментирования) и определения на основе этого групп, на которые делится рынок. Множество групп с их названиями далее будет называться шкалой деления.

*Пример.* Сегментирование рынка продукта можно делать на основании критерия «возраст потребителя». Для полного формирования критерия необходимо определить количество групп, на которое делятся все потребители (например, смартфонов) на основе свойства «возраст потребителя». Так, с целью формирования групп потребителей с близкими потребительскими предпочтениями в мировой практике для некоторых продуктов широко применяется универсальная шкала деления потребителей на группы в зависимости от их возраста:

- 15—24 года (молодежь, которая принимает самостоятельное решение о покупке);
- 25—44 года (экономически активное население с покупательским поведением, зависимым от детей);
- 45—64 года (экономически активное население с независимым потребительским поведением);
- 65 лет и старше (неактивная возрастная группа).

Правило отнесения потребителя к той или иной группе очевидно: в зависимости от возраста потребитель попадает в одну из групп (лица в возрасте до 14 лет не признаются потребителями, так как не принимают самостоятельно решение о покупке).

Результатом сегментирования рынка является четыре группы потребителей продукта (сегментов), составленных из множества потребителей, имеющих соответствующий возраст.

Сегментированный рынок продукта по заданному критерию — это совокупность сегментов, которые сформированы из участников рынка продукта путем распределения участников по заданному критерию.

Рассмотренная процедура была применена к сегментированию по одному критерию и, соответственно, одному основанию. Но один и тот же рынок можно сегментировать по двум, трем и более критериям.

**Сегментирование по нескольким критериям.** Сегментирование рынка продукта по нескольким критериям позволяет разделить рынок продукта на более однородные группы потребителей. Такое сегментирование далее будет называться многофакторным.

Многофакторное сегментирование можно реализовать последовательным применением процедуры сегментирования:

— сегментирование рынка продукта по первому фактору и формирование сегментов первого уровня (однофакторные сегменты);

— сегментирование каждого сегмента первого уровня по второму фактору и формирование двухфакторных сегментов;

— сегментирование каждого сегмента второго уровня по третьему фактору и формирование трехфакторных сегментов и т. д.

*Пример.* Проведем двухфакторное сегментирование рынка продукта с использованием двух критериев: критерия «регион проживания» и фактора «возраст потребителя».

Сегментирование по критерию «регион проживания» делит рынок на три сегмента (Сибирь, Алтай, другие регионы).

Сегментирование по критерию «возраст потребителя» делит рынок на четыре сегмента (15—24, 25—44, 45—64, старше 65), но деление каждого сегмента, полученного в ходе деления по критерию «регион проживания», даст 12 двухфакторных сегментов:

- потребители из Сибири возраста 15—24 года;
- потребители из Сибири возраста 25—44 года;
- потребители из Сибири возраста 45—64 года;
- потребители из Сибири возраста старше 65;
- потребители из Алтая возраста 15—24 года;
- потребители из Алтая возраста 25—44 года;
- потребители из Алтая возраста 45—64 года;
- потребители из Алтая возраста старше 65;
- потребители других регионов возраста 15—24 года;
- потребители других регионов возраста 25—44 года;
- потребители других регионов возраста 45—64 года;
- потребители других регионов возраста старше 65.

Каждый двухфакторный сегмент можно сегментировать по какому-либо третьему критерию. Можно заметить, что порядок применения критериев не влияет на результат.

**Сегментирование по географическому фактору.** Географический фактор играет ключевую роль в определении целевого рынка продукта, так как основная часть потребительских продуктов создается не для всего населения земного шара, а продукты производственного назначения создаются не для всех стран или климатических зон.

При разделении всего глобального рынка нового потребительского продукта на части по географическому принципу могут быть использованы следующие критерии:

- страна проживания: жители Российской Федерации, жители европейских стран, жители стран СНГ и т. д.;
- регион проживания: жители европейской части, жители Сибири, жители Алтая и т. д.;
- административная единица проживания: жители Новосибирской области, жители Алтайского края, жители Московской области и т. д.;

— место проживания: жители городов, жители пригородов, жители сельской местности и т. д.;

— численность населенного пункта проживания: более 1 млн человек, от 500 тыс. человек до 1 млн, от 50 тыс. до 500 тыс. человек, от 5 тыс. до 50 тыс. человек и т. д.;

— климат в месте проживания: жители территорий с северным климатом, жители территорий с южным климатом, жители территорий с морским климатом и т. д.

**Сегментирование по демографическому фактору.** Демографический фактор в сегментировании потребительских рынков широко используется и заслуживает большого внимания. Здесь разделение потребителей осуществляется по полу, возрасту, этапу жизненного цикла семьи, уровню дохода, роду занятий, образованию, вероисповеданию, национальности. Это самые популярные принципы сегментирования для потребительских продуктов, потому что они в большой мере определяют особенности потребления продуктов и хорошо обеспечивают выделяемость и измеримость сегментов.

При разделении глобального рынка нового потребительского продукта на части по демографическому фактору могут быть использованы следующие критерии деления:

— уровень доходов потребителя или домохозяйства: лица неимущие, лица среднего достатка, лица достатка выше среднего, лица высокого достатка и т. д.;

— возраст потребителя: лица от 13 до 24 лет, лица от 25 до 33 лет, лица от 34 до 55 лет и т. д.;

— пол: мужчины, женщины;

— вероисповедание: католики, протестанты, православные, иудеи, мусульмане и т. д.;

— национальность: русские, немцы, американцы, англичане и т. д.

Разделение потенциальных потребителей на однородные части не является самоцелью при решении задачи выбора целевого рынка.

Сущность сегментирования рынка состоит в том, чтобы структурировать всех потенциальных потребителей продукта по группам и найти те группы, которые обладают самым высоким потенциалом продукта. Объединение по группам может быть любым и зависит от выбранных факторов (критериев) сегментирования. Производитель может разделить рынок на крупные сегменты и выбрать один из них в качестве целевого рынка. Он может разделить рынок на мелкие сегменты

и выделить из них небольшие, но наиболее прибыльные сегменты для постепенного захвата рынка. Основными целями сегментирования рынка является формирование такого целевого рынка, который обеспечит достижение маркетинговых целей производителя для бизнеса с данным продуктом.

Естественно, что далеко не всякое сегментирование будет вести к успешному бизнесу. Так как же провести сегментацию, чтобы добиться успеха?

У специалистов есть наработанные методы и рекомендации [12—17], но обсуждение их использования мы вынесли за рамки данной статьи.

## Заключение

В заключение три важных замечания:

1. В данной работе вы не найдете исчерпывающую информацию о процессе сегментирования рынка: мы подробно рассмотрели только техническую сторону метода, но не затронули вопросы эффективности полученного результата. А именно от того, как будет построена сегментированная структура рынка, зависит формирование целевого рынка, а значит, и прибыльность бизнеса. Эту тему мы вынесли в отдельную работу, которая последует в недалеком будущем.

2. Метод сегментирования не ограничивается единственной прикладной областью, которую мы рассмотрели в статье. В общем случае можно встретить использование данного метода и для других целей, например сегментирование клиентов компании для организации дифференцированного их обслуживания.

3. В рамках бизнеса сегментирование часто рассматривается не только для структурирования рынка, но и для других целей, например для разделения целевых аудиторий. Здесь мы имеем совсем другое множество, которое подвергается разделению на части: разделяются участники целевой аудитории, а не участники рынка. Разделение на части целевой аудитории — это еще одна «проблемная точка» в обучении студентов, и эту тему мы планируем поднять в отдельной работе. А здесь только отметим, что во многих источниках авторы не различают сегментирование рынка и сегментирование аудитории, внося тем самым недоразумения в понимание двух различных областей: организации рынков и организации коммуникационных процессов.

## Список источников

1. Антонова Н. С. Главный вопрос сегментации рынка: как выбрать целевого клиента? // Управление продажами. 2015. № 2. С. 144—150.
2. Кириллова Л. К. Сегментация рынка: эволюция и направления развития в условиях цифровизации маркетинга // Экономика и предпринимательство. 2022. № 1 (138). С. 868—871.
3. Сериков Д. А., Богущев Г. Г., Морусов С. А. Маркетинговая сегментация и ее использование в проектных инициативах на региональных рынках // Экономика устойчивого развития. 2020. № 4 (44). С. 136—141.
4. Абросова М. Ю., Щеглов Ю. А. Инновационное мышление студентов при создании новых продуктов // Материалы XXVII открытой всероссийской конференции «Преподавание информационных технологий в Российской Федерации» (ИТ-образование 2019). Новосибирск, 2019. URL: <https://it-education.ru/conf2019/thesis/3334/>

5. Abrosova M. Y., Shcheglov Y. A. Overcoming depth deficit in consumer knowledge and creative thinking: a training programme in innovation management // *Information Innovative Technologies*. 2017. № 1. С. 471—476.
6. Бест Р. Маркетинг от потребителя / пер. с англ. Павла Миронова. 6-е изд., перераб. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 696 с.
7. Щеглов Ю. А. Анатомия маркетинга: учеб. пособие для ВУЗов / Новосиб. гос. ун-т. Новосибирск, 2008. 285 с.
8. Омельченко Г. Г. Теоретико-графовое моделирование сегментации рынка потребителей услуг // *Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ*. 2014. № 1 (61). С. 145—154.
9. Шадрина Л. Ю., Соболева И. А. Коммуникационные инструменты интернет-маркетинга онлайн-школ: комплексный подход // *Экономика и предпринимательство*. 2020. № 10 (123). С. 1495—1499.
10. Щеглов Ю. А. Зачем нужен интернет-маркетинг // *ЭКО*. 2003. № 7 (349). С. 55—60.
11. Абросова М. Ю., Щеглов Ю. А. ИТ-образование: учимся создавать новые продукты // *Развитие территорий*. 2021. № 4 (26). С. 79—84.
12. Жуковская И. В. Сегментация рынка сервисных услуг: проблемы, пути решения // *Микроэкономика*. 2021. № 2. С. 32—37.
13. Сайбулаева Ф. И. Сегментация рынка промышленных товаров // *Современные научные исследования : сб. науч. тр. по материалам XL Междунар. науч.-практ. конф. Анапа*, 2022. С. 26—35.
14. Степаненко Д. А., Тюленева А. В. Подходы к сегментации потребительского рынка в цифровой среде // *Вестник факультета управления СПбГЭУ*. 2021. № 9. С. 48—53.
15. Столярова Е. А. Современные подходы к сегментации рынка услуг // *Приоритетные направления инновационной деятельности в промышленности : сб. науч. ст. по итогам пятой междунар. науч. конф.*, 2020. С. 195—198.
16. Шадрина Л. Ю., Соболева И. А. Клиентоориентированность LANDING PAGE и вопросы применения моделей маркетинга на практике // *Экономика и предпринимательство*. 2020. № 12 (125). С. 771—776.
17. Шадрина Л. Ю., Соболева И. А. Модели формирования бренда образовательного учреждения // *Экономика и предпринимательство*. 2019. № 2 (103). С. 609—613.

## References

1. Antonova N.S. Glavnyj vopros segmentacii rynka: kak vybrat' celevogo klienta? [The main question of market segmentation: how to choose a target customer?], *Upravlenie prodazhami [Sales management]*, 2015, no. 2, pp. 144—150.
2. Kirillova L.K. Segmentacija rynka: jevoljucija i napravlenija razvitija v uslovijah cifrovizacii marketinga [Market segmentation: evolution and directions of development in the context of digital marketing], *Jekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and business]*, 2022, no. 1 (138), pp. 868—871.
3. Serikov D.A., Bogushev G.G., Morusov S.A. Marketingovaja segmentacija i ee ispol'zovanie v proektnyh iniciativah na regional'nyh rynkah [Marketing segmentation and its use in project initiatives in regional markets], *Jekonomika ustojchivogo razvitija [The economics of sustainable development]*, 2020, no. 4 (44), pp. 136—141.
4. Abrosova M.Ju., Shcheglov Ju.A. Innovacionnoe myshlenie studentov pri sozdanii novyh produktov [Innovative thinking of students in creating new products], *Materialy XXVII otkrytoj vsrossijskoj konferencii "Prepodavanie informacionnyh tehnologij v Rossijskoj Federacii" (IT-obrazovanie 2019) [The materials of the XXVII Open All-Russian Conference "Teaching information technology in the Russian Federation" (IT-education 2019)]*. Novosibirsk, 2019, Available at: <https://it-education.ru/conf2019/thesis/3334/>
5. Abrosova M.Y., Shcheglov Y.A. Overcoming depth deficit in consumer knowledge and creative thinking: a training programme in innovation management, *Information Innovative Technologies*, 2017, no. 1, pp. 471—476.
6. Best R. Marketing ot potrebitelja [Marketing from the consumer], ed. 6. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2017, 696 p. (in Russ.)
7. Shcheglov Ju.A. Anatomija marketinga [Anatomy of marketing], ucheb. posobie dlja VUZov. Novosibirsk, 2008, 285 p.
8. Omel'chenko G.G. Teoretiko-grafovoe modelirovanie segmentacii rynka potrebitelej uslug [Theoretical and graphical modeling of market segmentation of consumers of services], *Jekonomika. Pravo. Pечат'. Vestnik KSJel [Economics. Law. Print. Vestnik KSEI]*, 2014, no. 1 (61), pp. 145—154.
9. Shadrina L.Ju., Soboleva I.A. Kommunikacionnye instrumenty internet-marketinga onlajn-shkol: kompleksnyj podhod [Communication tools for online marketing online schools: a comprehensive approach], *Jekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and business]*, 2020, no. 10 (123), pp. 1495—1499.
10. Shcheglov Ju.A. Zachem nuzhen internet-marketing [Why Internet marketing is necessary], *JeKO [ECO]*, 2003, no. 7 (349), pp. 55—60.
11. Abrosova M.Ju., Shcheglov Ju.A. IT-obrazovanie: uchimsja sozdavat' novye produkty [IT education: how to create new products], *Razvitie territorij [Territory development]*, 2021, no. 4 (26), pp. 79—84.
12. Zhukovskaja I.V. Segmentacija rynka servisnyh uslug: problemy, puti reshenija [Segmentation of the service market: problems, solutions], *Mikroekonomika [Microeconomics]*, 2021, no. 2, pp. 32—37.
13. Sajbulaeva F.I. Segmentacija rynka promyshlennyh tovarov [Segmentation of the market for industrial goods], *Sovremennye nauchnye issledovanija : sb. nauch. tr. po materialam XL Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Anapa [Modern scientific research]*, 2022, pp. 26—35.
14. Stepanenko D.A., Tjuleneva A.V. Podhody k segmentacii potrebitel'skogo rynka v cifrovoj srede [Approaches to consumer market segmentation in the digital environment], *Vestnik fakul'teta upravlenija SPbGJeU [Vestnik of the Faculty of Management at St. Petersburg State Economic University]*, 2021, no. 9, pp. 48—53.
15. Stoljarova E.A. Sovremennye podhody k segmentacii rynka uslug [Modern approaches to service market segmentation], *Prioritetnye napravlenija innovacionnoj dejatel'nosti v promyshlennosti [Priority areas of innovation in industry]*, sb. nauch. st. po itogam pjatoj mezhdunar. nauch. konf., 2020, pp. 195—198.
16. Shadrina L.Ju., Soboleva I.A. Klientoorientirovannost' LANDING PAGE i voprosy primenenija modelej marketinga na praktike [Customer centricity LANDING PAGE and issues of applying marketing models in practice ], *Jekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and business]*, 2020, no. 12 (125), pp. 771—776.

17. Shadrina L.Ju., Soboleva I.A. Modeli formirovaniya brenda obrazovatel'nogo uchrezhdenija [Models of forming the brand of an educational institution], *Jekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and business]*, 2019, no. 2 (103), pp. 609—613.

#### **Информация об авторах**

**Щеглов Юрий Александрович** — доктор технических наук, профессор, Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», Новосибирск, Российская Федерация. E-mail: prof.sheglov@mail.ru

**Соболева Ирина Анатольевна** — кандидат технических наук, доцент, Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», Новосибирск, Российская Федерация. E-mail: i.a.soboleva@edu.nsuem.ru

#### **Information about the authors**

**Yuri A. Shcheglov** — Doctor of Technical Sciences, Professor, Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russian Federation. E-mail: prof.sheglov@mail.ru

**Irina A. Soboleva** — Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russian Federation. E-mail: i.a.soboleva@edu.nsuem.ru

Статья поступила в редакцию 04.08.2022; одобрена после рецензирования 03.10.2022; принята к публикации 15.10.2022.

The article was submitted 04.08.2022; approved after reviewing 03.10.2022; accepted for publication 15.10.2022.