

АТІ-ТЕХНОЛОГІЯ ДИНАМІЧНОГО ТАРГЕТУВАННЯ

ОЛЕКСАНДР ЗОЗУЛЬОВ,
к. е. н., доцент

ТЕТЯНА ЦАРЬОВА
Національний технічний університет України «КПІ»

В статті пропонується новий підхід до таргетування, в межах якого ринок збуту визначається як точка перетину зрілості виробничої технології, зрілості товару та зрілості споживача, враховуючи динаміку їх розвитку.

В статті пропонується новий підхід до таргетування, в межах якого ринок збуту визначається як точка перетину трьох складових: зрілості виробничої технології, зрілості товару та зрілості споживача, враховуючи динаміку їх розвитку.

The article contains a new approach to targeting, according to which a potential market is determined as the point of intersection of production technology's mature, good's mature and mature of consumer, including their progress as well.

Вступ

Неодмінною умовою ефективної маркетингової діяльності підприємства є правильно визначена його STP-стратегія. STP-маркетинг об'єднує поняття сегментації (segmentation), вибору цільового ринку (targeting) та позиціонування (positioning) і включає в себе дії з вибору змінних сегментування, формування профілей сегментів, оцінки та вибору цільових сегментів, розробки стратегії позиціонування. Даний алгоритм визначення цільової аудиторії (Target Audience) та засобів роботи із нею є базовим рішенням, що лежить в основі всього стратегічного маркетингового планування, і також є головним джерелом конкурентоспроможності підприємства.

Питаннями, пов'язаними із таргетуванням та сегментацією, займалися такі автори як Котлер Ф., Й. Винд, Дібб С., Сімкін Л., Зозульов О. В., Циганкова Т.М., Войчак А.В., Старостіна А.О.,

Дангбар Я., Сміт У., Е. Райс, Дж. Траут, Ламбен Ж.-Ж., Рейтерер Т., Мілд А., Наттер М., Тойдс А., Паршин О. О. та інші. В працях означених вчених детально розроблені складові алгоритму сегментації, таргетування та позиціонування, наведена методологія здійснення процесу сегментації як в цілому, так і покроково, оцінюються різні підходи до її проведення. Проте турбулетність маркетингового середовища, притаманна сьогодні, формування нових засад роботи економічної системи (економіки знань, інноваційної економіки) вимагають перегляду існуючих принципів та технологій знаходження цільової аудиторії.

Методологія

В роботі використовувався термінологічний підхід, в межах якого уточнювалось поняття «динамічна сегментація», методи порівняння та узагальнення, за

допомогою яких було визначено невідповідність стану STP-маркетингу сучасним вимогам до управління компаніями, методи аналізу та синтезу, що дозволили розробити ідею АТІ-технології, діалектичний підхід до дослідження проблеми.

Результати дослідження

STP-маркетинг, складові якого налічують кілька десятків років свого існування [1], на сьогодні не задовольняє в повній мірі підприємства, що працюють в сучасному динамічному середовищі [2]. Таке відбувається тому, що традиційний STP-маркетинг, відповідно до умов свого формування, передбачає:

- 1) стабільність, незмінність ринкових сегментів в часі;
- 2) відносну стабільність ринкового середовища;
- 3) відносну стабільність виробничих технологій та характеристик товару.

Такий підхід не відповідає діалектичному принципу взаємного проникнення та боротьби (і співіснування) різних об'єктів на рівні філософського осмислення дійсності та суперечить досвіду

більшості людей, як споживачів, на емпіричному.

Наведені міркування вимагають перегляду підходу до здійснення STP-маркетингу як інструменту визначення цільової аудиторії для формування стратегії маркетингу. Розгляд цього питання передбачає визначення характеру взаємодії таких компонент як виробництво, товар, ринок та споживач, кожний з яких має багатовекторну природу. Розглянемо ці складові, наведені на рис. 1.

Споживач

Цінності та досвід споживача трансформують почуття нестачі в потреби, що обмежуються ресурсами споживання. Питання цінностей, досвіду, особливостей споживчої поведінки на ринку розглядаються у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених [3, 4, 5]. Ресурси споживання (процес споживання включає придбання та утилізацію товару також) мають не тільки грошове вираження, це може бути час споживання, місце споживання (придбання), допоміжні засоби, яких вимагає процес спо-

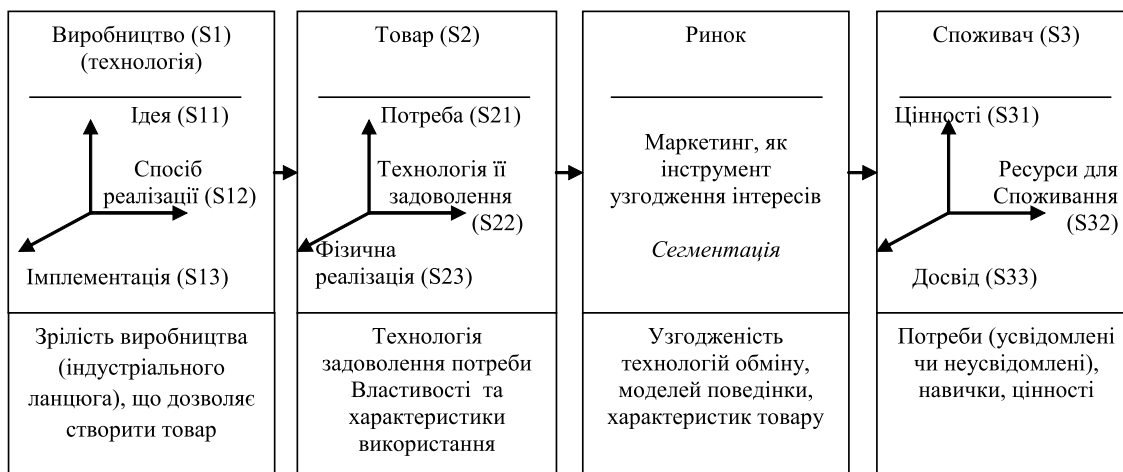


Рис. 1. Компоненти динамічного таргетування ринку*

*Джерело: власна розробка авторів.

живання, можливості утилізації товару та інші умови. Ресурси для споживання, цінності, досвід є цілісним утворенням, мінливим у часі за рахунок зміни кожної складової.

Товар

Потреба споживача, що породжує ідею товару та якій відповідає його базова функція – є стрижневою для пропозиції виробника. Технологія задоволення потреби може варіюватись, наприклад, прохолоджуючий напій, як засіб втамування спраги, може продаватись в упаковці та на розлив. Спосіб використання напоїв довгострокового зберігання в упаковці: це може бути жерстяна бляшанка, скляна або пластикова пляшка, пластиковий або паперовий пакет, що відкривається різними способами. Це найпростіша та найпоширеніша варіація. Варіація технології задоволення потреби може мати й більш глибокий рівень. Наприклад, для потреби у чистих руках: ми можемо або змити небажану мікрофлору (мило тощо), або знищити хімічним (різноманітні за біохімічним принципом дії антисептики) способом. Ступінь сприйняття технології задоволення потреби ринком залежить від багатьох факторів: умов використання товару, культурних традицій, соціального забарвлення споживання, оточення споживача тощо. Фізична реалізація товару характеризує сукупність характеристик та властивостей товару, його складових, матеріалу виготовлення та ін.

Виробництво

Технологія виробництва є товаром для виробника, проте більш складним у впровадженні та використанні. Ідея товару-технології також відповідає базовій потребі промислового споживача. Спосіб реалізації може варіюватись, і

варіації можуть значно відрізнятись одна від одної, наприклад: технологія зварювання [6], яка реалізується холодним зварюванням, зварюванням за допомогою вибуху, зварювання тертям, дифузійним зварюванням та зварюванням за допомогою плавлення (що також має варіації: дугове зварювання, плазмове, лазерне, газове, електронно-променеве та електрошлакове). Певний спосіб реалізації (спосіб вирішення проблеми промислового споживача) передбачає використання відповідного обладнання, реалізації певної сукупності процесів, як виробничого так і організаційного характеру, оскільки однією з властивостей [7] технології є її здатність до організації середовища її використання (через постановку процесів, обслуговуючих інформаційних та інших потоків, встановлення певного рівня показників та ін.). Імплементация технології є складним комплексом заходів, що включає її передавання, реалізацію на певному обладнанні, правовий та організаційний супровід.

Зв'язані між собою технології, що обслуговують створення певного продукту протягом всього шляху його формування (від вироблення ресурсів до кінцевого збирання), утворюють промисловий ланцюг [8], зрілість якого характеризує узгодженість та рівень розвитку виробничих технологій всередині ланцюга, та певний рівень характеристик продукту, що виробляється.

Ринок – точка перетину виробника, товару та споживача із його потребами. Взаємодія цих чотирьох елементів у часі породжує певну аудиторію, яка на певний період часу віддає перевагу певному товару, що його здатен запропонувати виробник.

Кожна з означених компонент має власну швидкість розвитку на ринку ($S1$, $S2$, $S3$), що може утворювати значні розриви між собою, та, як наслідок, форму-

вати розриви між характеристиками ринкового попиту та пропозиції. Окрім цього складові кожної компоненти також виникають, розвиваються та застарівають із індивідуальною швидкістю кожна ($S11$, $S12$ тощо). Зона сприйняття товару ринком (A) є функцією, що має враховувати динаміку стану кожної складової для кожної компоненти у часі:

$$A = F(S1, S2, S3),$$

$$\begin{aligned} de S1 &= f(S11, S12, S13), \\ S2 &= f(S21, S22, S23), \\ S3 &= f(S31, S32, S33). \end{aligned}$$

Яскравим прикладом, який демонструє зв'язаність означених компонент у часі, є ринок планшетних комп'ютерів, тим більш цікавий, що створення планшету в його сучасному вигляді вимагало поєднання різногалузевих знань і тривало доволі довгий період [9, 10, 11, 12] (табл. 1).

Аналогічним прикладом може слугувати історія розвитку та впровадження на діловий ринок прикладного комп'ютера компанією IBM. Відпочатку пристрій був розроблений виключно із науковою метою, для здійснення астрономічних розрахунків, оскільки Томас Уотсон-старший (засновник компанії) цікавився астрономією. Проте представники бізнесу почали купляти це наукове диво для нарахування заробітної платні через збільшення обсягів інформації (масове виробництво, велика кількість найманих людей, яких треба «обрахувати») та поступове скорочення часу на бізнес-операції. Компанія Univac, що мала більш досконалі пристрій на той час, знехтувала цим попитом через його «приземленість». IBM же скористалася нагодою, змінивши дизайн власного комп'ютера, скопіювавши дизайн Uni-

vac, та почала готувати власних програмістів для потреб бізнесу. За чотири роки вона стала лідером ринку, хоча технічно поступалася конкурентові ще впродовж 10 років [13].

Історія впровадження на ринок Ford Edsel не менш захоплива. Широковідома думка про відсутність попередніх досліджень та аналітики є помилковою. Ця модель розроблялась дуже ретельно, була врахована вся інформація щодо споживчих переваг, проте компанія користувалась стандартною моделлю сегментації (соціоекономічна сегментація, розробка Альфреда П. Слоуна, 1920-х років, на основі якої він створив General Motors Company), згідно якої на той час (1957 р.) на ринку існувало чотири сегменти: «нижній», «нижній середній», «верхній середній» та «верхній». Edsel розроблявся для «верхнього середнього» класу, єдиного незайнятого компанією Ford, і став повним провалом. Переглянувши ситуацію, компанія винайшла, що на ринку з'являлась (змінювала попередню), або ж стрімко розвивалась інша сегментація – на основі образу життя. Наступна модель Ford Thunderbird була гучним ринковим успіхом компанії [13]. На думку авторів, причиною зміни споживчої поведінки могли стати зміни в економічному становищі споживачів (збільшення доходів), формування звички до демонстративної поведінки, звикання до стандартного раціонального набору функцій товару та, як наслідок, зростання ірраціональності вибору. Машина поступово ставала засобом самовираження поряд із звичайною своєю функцією. Споживач «дозрів» до нового споживчого стану, технології автомобілебудування уможливили реалізацію його нових потреб.

Технологія виробництва впродовж свого існування на ринку проходить низку етапів, які характеризуються різ-

Таблиця 1.

Розвиток складових «Виробництво-товар-ринок-споживач» для ринку планшетів

Виробництво	Товар	Ринок (роки)	Споживач
1942 р Відсутні технології виробництва сенсорних екранів	Патент на сенсорний екран (патент на електронне перо виданий у 1988 р.)	Ринок відсутній	Відсутня потреба в масовій мобільній обробці інформації
50-60-ті рр. Існує інфраструктура для введення інформації (спеціальне перо), проте не є масово затребуваною	1952 р – система Stylat-7, призначена для введення інформації (спеціальне перо) та відповідного програмного забезпечення, що дозволяло розпізнавати текст в режимі реального часу. Є додатком до EOM того часу. 1961 р – аналогічна система RAND Tablet	Призначено для вузько-наукових кіл Перша публічна демонстрація пристрою для розпізнавання тексту (1956 р.) Масовий ринок відсутній	60-ті рр. В культурі формується образ товару для масового споживання та напрямки його використання (планшети для передавання новин), що має майже сучасний вигляд: серіал «Star Trek» (1966) та «Космічна одісея 2001» (1968). Потреба в мобільній масовій обробці інформації відсутня
1970-ті рр. Технології дозволяють створити пристрій ручного запису-зчитування інформації до EOM для комерційного використання. Винайдення мікрочіпа.	Технології дозволили створити перший комерційний товар: Atlas DEC PDP 15 для вводу рукописного тексту, який морально застарів вже у 1973 році	Товар призначено для шкіл та технологічних лабораторій. Масовий ринок відсутній.	Комп'ютери не є обов'язковими для використання вдома
1980-ті Починається конкуренція на ринку пристроїв для запису-зчитування інформації, через інтенсивний розвиток технологій	Перший комерційний планшет GRiDPad (від Samsung) Використання товару не є зручним, немає зручного інтерфейсу, відповідного програмного забезпечення та інфраструктури, пристрій не є мобільним, дорогий, важкий.	Професійна орієнтація пристрою (розробка креслень) Масовий ринок відсутній	До початку 80-х велика кількість людей (переважно в США) вже мали дома ПК, потреба в масовій мобільній обробці інформації не є актуальною
90-ті Розвиток технологій (нанотехнологій) уможливило зменшення, здешевлення пристроїв. Пристрої стали мобільними. Поява корпоративного мислення, спрямованого на розвиток цієї галузі (заснування ініціативи «OMI-NewsPad» Євросоюзом у 1994 році).	Поява програмного забезпечення, адаптованого (або розробленого наново) для мобільних пристроїв. Перший планшет, що може виходити в Internet (1999 р., Intel) Дорогі (кілька тисяч доларів), важкі (1,5-2 кг), малий строк автономної роботи (2-3 год), низька роздільна здатність дисплея, незручна апаратна платформа.	Створення ринку масового споживання планшетів	Комп'ютери – звичні пристрої, розповсюдження інтернету, зростання обсягів електронної інформації, скорочення часу прийняття рішень, формування комунікаційного розриву між людьми, розвиток технологій створення масового попиту та масового навчання споживачів (реклама, електронні курси)
Після 2000 Розвиток технологій, що уможливають створення в подальшому зручних, легких, дешевих пристроїв. Технології масового виробництва планшетів.	Існування інфраструктури (Wi-Fi zone), розробка сервісів та додаткових програм, ігор. Поступове перенесення функцій стаціонарного комп'ютера на мобільні пристрої. Є обмеження, що накладаються вимогами до габаритів, строку автономної роботи та вартості.	Ринок масового споживання пристроїв мобільного використання (отримання обробки, створення) інформації стрімко розвивається	Зміна стилю життя. Покоління «мільеніалів» (тих, хто народився між 1980 та 200 роками), які «живуть в мережі», мобільні, відчужені, розумні. Основним засобом спілкування із зовнішнім світом є Internet. Популяризація навчання, роботи та проведення вільного часу on-line

ним ступенем її зрілості (зрілості її компонент) (рис. 3), що відповідно позначається зниженням витрат на її експлуатацію, зменшенням вартості продукту, створюваного за її участю, підвищенням якості останнього та зростанням попиту на нього. Кінець життєвого циклу технології залежить від фізичних меж її вдосконалення (матеріалів, що вона використовує, меж вдосконалення характеристик продукції, морального застарівання процесів).

Зростання ефективності технології призводить до того, що вона розповсюджується на промисловому ринку, а її продукція набуває визнання на споживчому. Таким чином, технологія стає більш привабливою для інвесторів, і відбувається наступне збільшення інвестицій у її розвиток, що посилює означені ефекти. Споживач, у свою чергу, також стає зрі-

лим, освіченим, більш обізнаним щодо способів використання продукту. Наведену закономірність подано на схематичному графіку (рис.4), де інтервал T2-T1 – оптимальний зона (час) виходу на ринок.

Виникнення зони оптимального часу виходу на ринок можна проілюструвати історією розвитку смартфонів [14]. Мобільні телефони із функцією КПК (назва «смартфон» була введена в 2000 році компанією Ericsson) виникли як паралельна розробка поряд із комунікаторами (КПК із функцією мобільного телефона), і на даний час вони утворили один клас пристроїв. Перший комунікатор був обмежений за функціями, мав закриту операційну систему (відсутні можливості розширення функціональності), значну вагу (більше 1 кг) та габарити, і був не зручний у використанні. Перші комунікатори були досить дороги-

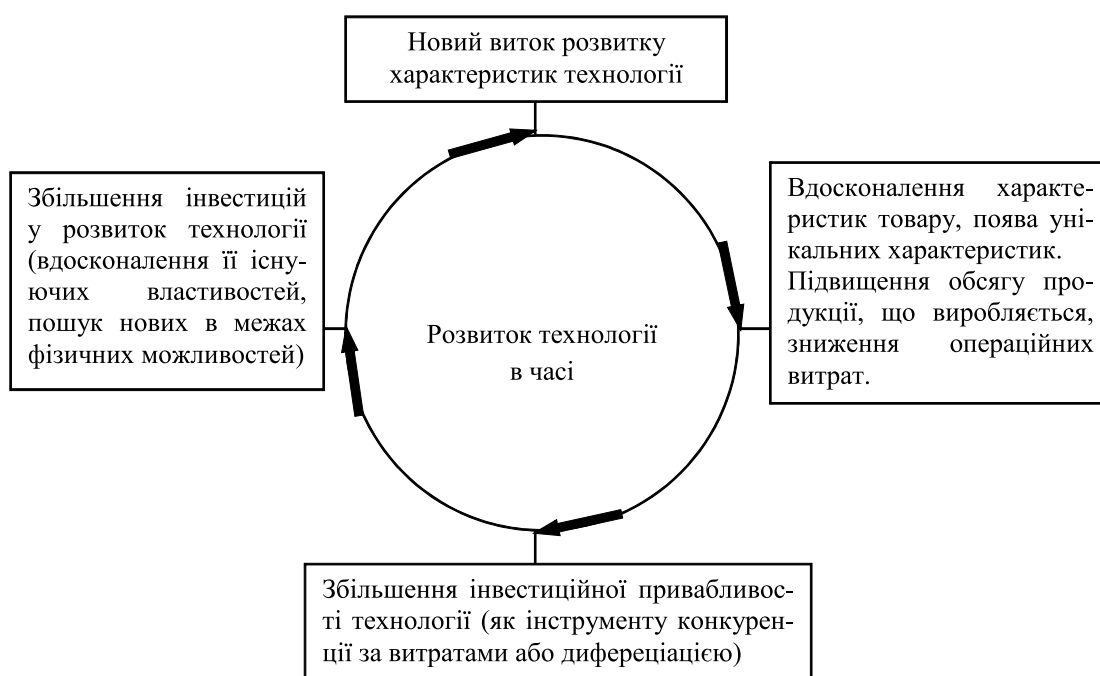


Рис. 3. Спіраль розвитку технології*

*Джерело: власна розробка авторів

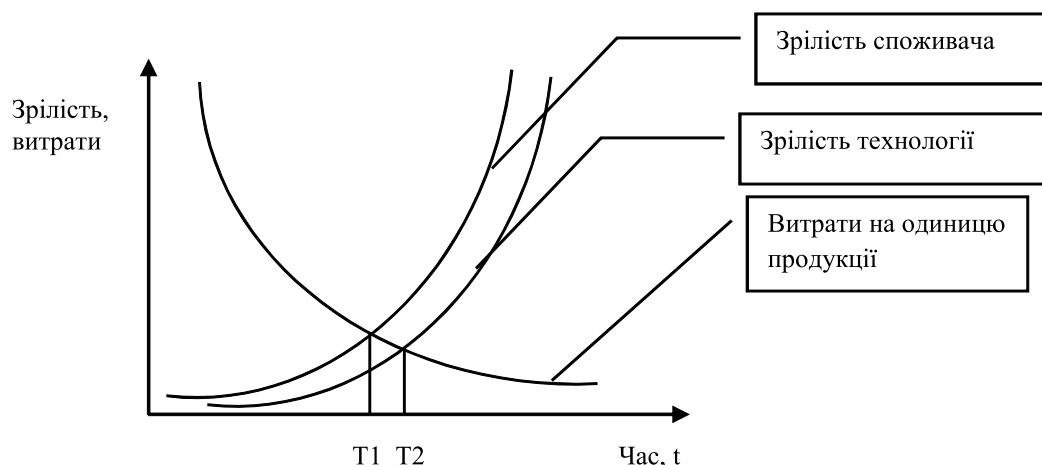


Рис. 4. Схематичний графік розвитку технології та споживача*

*Джерело: власна розробка авторів.

ми та орієнтованими на бізнес-сегмент ринку. Із плином часу (від початку 90-х до кінця 2000-х) розвиток пристроїв та програмного забезпечення, зростання мобільності споживача, та його звикання до постійного використання інтернету підготувало споживчий ринок, і в 2007 році компанія Apple випускає Iphone, що мав певні недоліки, звужену функціональність та закриту операційну систему (стала відкритою на початку 2008 року), проте увібрав в себе попередні наробки, був оснащений MultiTouch-екраном (управління двома пальцями) та супроводжувався агресивною рекламною кампанією. Окрім цього, він був зорієнтований на широке споживання, та спозиціонований як елітна іграшка (стильний зовнішній вигляд, «цікаве» управління), що додатково має функції для організації повсякденної діяльності (ринок «ділових помічників» був занадто вузький). Споживчий ринок сприйняв новинку із захопленням.

Наведене дає нам можливість дійти висновку, що в зв'язку з тим, що багатовекторні компоненти $S1 = f(S11, S12,$

$S13)$, $S2 = f(S21, S22, S23)$, $S3 = f(S31, S32, S33)$ у різні проміжки часу мають різну конфігурацію (що призводить до постійних різнопрофільних неузгодженостей у попиті та пропозиції на ринку, формуванні техніко-економічних розривів), базові посили традиційного STP-маркетингу не виконуються в значній мірі. Це вимагає переходу від «статичного» підходу до таргетування до «динамічного» підходу, формування STP-стратегії на наведеній у статті новій теоретичній базі.

Динамічне таргетування та динамічна сегментація, проте, є питаннями, які обговорюються в сучасному науковому просторі. Термін «динамічне сегментування ринку» згадується в межах дисертаційного дослідження 2010 року (Росія) у значенні «динамічна кластеризація ринку», тобто «комплексне використання інструментів динамічної кластеризації та апроксимаційного аналізу» сегментів у часі [15] і передбачає проведення маніпуляцій із базою даних щодо кластерів ринку та їх варіацій (варіацій їхніх характеристик) протягом певного періоду.

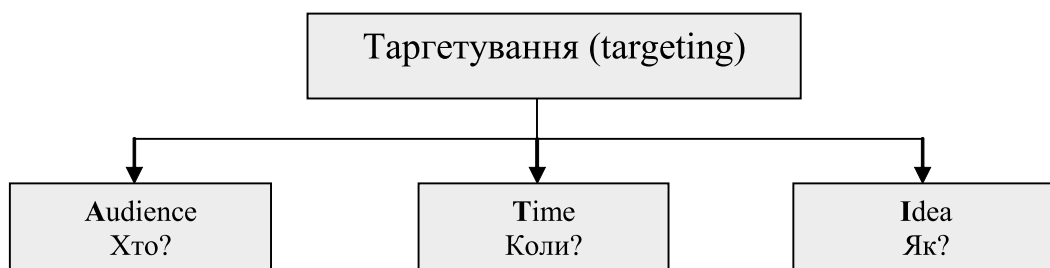


Рис. 5. АТІ-технологія динамічного таргетування*

*Джерело: власна розробка авторів.

Зарубіжні дослідження також підіймають питання динамічного сегментування [16, 17], проте зміст запропонованих вдосконалень полягає в оперативному зборі даних (наприклад, в результаті отримання зворотнього зв'язку в програмах лояльності, або отримуючи дані через інтернет-мережу) та уточненні комплексу маркетингу для груп споживачів відповідно до виявлених локальних змін. Під динамічним таргетуванням також, переважно, мається на увазі більш гнучка та точна адаптація до особливостей споживчої поведінки в межах промо-кампаній. Принципових змін процесу сегментування та таргетування в означених дослідженнях не передбачається, лише вдосконалюються локальні механізми знаходження та опису цільової аудиторії.

В межах даного дослідження термін «динамічне таргетування» означає систематичний процес визначення цільової аудиторії компанії-виробника в залежності від динаміки та узгодженості стану векторних характеристик споживача, товару та технології його виробництва. Це означає, що відібрані компанією ринкові сегменти не є стійкими у часі, вони є техніко-економічним «компромісом» діалектичного процесу взаємодії у ланцюжку «виробництво – розподіл – обмін – споживання» та потребують періодич-

ного перегляду відповідно до змін ринкової зрілості технології виробництва, товару та споживача. Яскравим прикладом останніх часів для ілюстрації цього можуть слугувати ринки планшетів і смартфонів, коли за останні 10 років під впливом діалектичного «визрівання» технологій і споживача формувалися нові, під час неочікувані для виробника, групи споживачів, а техніко-економічні характеристики товару набували прийнятної для споживача рівня. Таким чином, динамічне таргетування передбачає пошук області співпадання трьох компонент: цільової аудиторії (поточний та прогнозний стан, навички, цінності), часу виходу на ринок (або впровадження змін), що залежить і від стану технологічного розвитку виробників, та ідеї задоволення потреби (ідею товару).

Узгодження компонент динамічного таргетування відбувається в часі, із урахуванням ефектів, поданих на рис. 4. Із плином часу можуть змінюватись або застарівати елементи будь якої компоненти, а також змінюватись зв'язки між ними. Саме тому виділення цільової аудиторії (таргетування) має відбуватись відповідно до наступної технології (рис. 5).

Метою таргетування на основі динамічної сегментації ринку може бути не

стільки пошук цільової аудиторії серед наявних споживачів та наявного товару (технології), скільки пошук цільової аудиторії, виходячи із можливого сполучення технологій виробництва (S1), товару (S2) та споживача (S3), враховуючи їх майбутні стани.

Таким чином, АТІ-технологія динамічного таргетування – це спосіб отримання привабливої для виробника цільової аудиторії на основі врахування динамічного діалектичного взаємозв'язку ринкового стану технології виробництва, товару та споживача, що дозволяє вибрати релевантні групи, час та спосіб виходу компанії на ринок зі своїм товаром.

Висновки

В умовах турбулентного ринкового середовища існуючий на цей час «статичний» підхід до відбору цільових ринків не є ефективним. Таргетування за сучасних умов має враховувати динаміку стану таких векторних елементів, як технології виробництва товару, самого товару та споживача. Це призводить до того, що цільова аудиторія підприємства-виробника на окремих товарних ринках може зазнавати суттєвих змін навіть протягом року, а сам термін «таргетування» має означати не просто відбір цільової аудиторії, а триаду, що характеризує технологію виходу компанії на ринок: <цільова аудиторія>, <час виходу>, <спосіб подачі>. Означені елементи є взаємопов'язані та у сукупності визначають ефективність збутової діяльності підприємств-виробників.

Запропонована технологія носить компіляційний характер, розкриття її змісту (самого процесу реалізації, взаємопов'язаних послідовних етапів) – завдання наступного дослідження. Дана стаття розкриває лише компоненти (в межах кожної компоненти є свої методи, які, проте можуть зазнавати модифіка-

цій) та головний принцип АТІ-технології.

В силу обмеженості статті та для спрощення викладення матеріалу автори не включили у схему маркетингових посередників.

Література:

1. Бутенко Н. В. Маркетинг : навчальний посібник [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. – 2008. – Режим доступу: pidruchniki.ws/1584072040014/marketing/marketing_-_butenko_nv. – Дата останнього доступу: 13.06.13. – Назва з екрану.
2. Зозульов О. В. Економічні логіки маркетингових дій / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2012. - № 5 (74). – С. 57-61
3. Блекуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блекуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел ; [10-е изд.]. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
4. Ильин В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.
5. Зозулев А. В. Поведение потребителей : учебное пособие / А. В. Зозулев. – К. : Знання, 2004. – 364 с.
6. Технологии сварки [Электронный ресурс] // по материалам информационного проекта «Osvarke.com». – 2011. – Режим доступа: <http://www.osvarke.com/svarka.html>. - Дата последнего доступа: 26.07.2013. – Название с экрана.
7. Царьова Т. О. Технологія як товар: маркетингові аспекти / Т. О. Царьова // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2010 (7). – с. 202-206.
8. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Жан-Жак. ; перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
9. Башлак Д. История планшетов: какими были планшетные компьютеры [Электронный ресурс] / Д. Башлак // информационный портал alltablets.ru. –

2011. - Режим доступа: <http://alltablets.ru/articles/1447-istoriya-planshetov-kakimibyli-planshetnye-kompyutery.html> - Дата последнего доступа: 26.07.2013. - Название с экрана.

10. Smith C. History Of Tablet PCs (PHOTOS): A Pictorial Timeline Of Tablets, From RAND To The iPad [Electronic Resource] / C. Smith // The Huffington Post, Technology Section. - 2011. - Mode of access: http://www.huffingtonpost.com/2010/04/15/history-tablet-pc-photos_n_538806.html#s80356title=Digital_Graphic_15 - Last access: 27-07-2013. - Title from the screen.

11. История планшетных компьютеров (планшетов) [Электронный ресурс] // по материалам информационного проекта iphone-support.ru. - 2013. - Режим доступа: <http://iphone-support.ru/news/123-istoriya-planshetnyh-kompyuterov-planshetov.html> - Дата последнего доступа: 26.07.2013. - Название с экрана.

12. История планшетов [Электронный ресурс] // портал «Планшетные компьютеры». - 2013. - Режим доступа: <http://planshetniyrc.ru/istoriya-planshetov/> - Дата последнего доступа: 26.07.2013. - Название с экрана.

13. Друкер П. Бизнес и инновации / П. Друкер; пер. с англ. - М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2007. - 432 с.

14. Смартфон [Электронный ресурс] // по материалам интернет-энциклопедии «Википедия». - 2013. - Режим доступа:

<http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%84%D0%BE%D0%BD> - Дата последнего доступа: 26.07.2013. - Название с экрана.

15. Храменков М. М. Инструменты динамической сегментации рынка пивоваренной продукции с использованием аппроксимационных моделей [Электронный ресурс] : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.13 «Математические и инструментальные методы экономики» / М. М. Храменков. - Москва, 2010. - Режим доступа: do.gendocs.ru/docs/index-238448.html#8901648. - Дата последнего доступа: 26.07.2013. - Название с экрана.

16. Jank Wolfgang. Dynamic e-targeting using learning spatial choice models [Electronic Resource] / Wolfgang Jank, P. K. Kannan // Homepage of Jank Wolfgang, associate professor of University of Maryland, Robert H. Smith School of Business. - 2006. - Mode of access: <http://www.rhsmith.umd.edu/faculty/wjank/DynamicTargetingLearningChoice.pdf> - Last access: 27-07-2013. - Title from the screen.

17. Reutterer Thomas. A dynamic segmentation approach for targeting and customizing direct marketing campaigns [Electronic Resource] / Thomas Reutterer, Andreas Mild, Martin Natter, Alfred Taudes // The site of Goethe University Frankfurt am Main (Marketing Uni Frankfurt). - 2006. - Mode of access: http://www.marketing.uni-frankfurt.de/fileadmin/Publikationen/natter_7.pdf - Last access: 27-07-2013. - Title from the screen.

18. Зозулёв А.В. Сегментирование рынка : учеб. пособие / А. В. Зозулев. - Х. : Студцентр, 2003. - 232 с.

19. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. - СПб. : Питер, 2001. - 249 с.