

КРИТЕРИИ И ПРИЗНАКИ СЕГМЕНТАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ БАНКОВСКИХ УСЛУГ*

* Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансового университета на 2020 год.



Карпова Светлана Васильевна,

доктор экономических наук, профессор, профессор департамента логистики и маркетинга, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; 129164, г. Москва, ул. Кибальчича, д. 1
SVKarpova@fa.ru



Рожков Илья Вячеславович,

кандидат экономических наук, доцент, доцент департамента логистики и маркетинга Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; 129164, г. Москва, ул. Кибальчича, д. 1
irojkov@fa.ru



Воронина Варвара Сергеевна,

студент магистратуры департамента логистики и маркетинга, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; 129164, г. Москва, ул. Кибальчича, д. 1
vsvoronina@fa.ru

На основе анализа современного состояния российского финансового рынка определены значение и цели сегментации потребителей финансовых услуг. Авторами выявлены различные подходы к сегментации, как традиционные, основанные на критериях и признаках, давно вошедших в практику многих финансовых организаций, так и новые, недавно применяемые в маркетинговой деятельности компаний. Сегментация клиентов по доходу позволяет провести четкую грань между различными группами клиентов финансовых организаций и дает возможность наглядно представить их поведенческие особенности. Сегментация, основанная на критериях возраста и семейного положения, рассматривает различные стадии жизненного цикла потребителя и позволяет учитывать связанные с их изменением новые потребности и запросы, разрабатывать новые финансовые услуги. Модель сегментации RBC Royal Bank (Королевского банка Канады) учитывает оба рассмотренных выше подхода и позволяет выявить зависимость потребительского поведения и уровня прибыльности клиента от стадии его жизненного цикла. Одна из наиболее перспективных моделей сегментации потребителей банковских услуг основана на теории поколений. Авторами приведены примеры, доказывающие успешность реализации данного подхода российскими банками. Многокритериальная сегментация, предложенная агентством AdKit, выделяет 4 основных группы критериев: географическо-демографические параметры, финансовые параметры, персональные предпочтения потребителей и прочие параметры сегментации. Такой подход является более актуальным для современного рынка, поскольку позволяет банкам выбрать для себя несколько сегментов и более точно таргетировать свое маркетинговое воздействие. Однако современные подходы к сегментации требуют сбора и анализа большого объема маркетинговой информации, что возможно только на основе применения современных маркетинговых информационных систем.

Ключевые слова: банковский рынок; маркетинг; потребители; маркетинговые исследования; сегментация; банки; критерии; цифровизация.

Банковский рынок в России на данном этапе находится в состоянии активного развития. Идет процесс цифровизации банковских услуг, а также активная борьба банков за потребителей — как новое поколение (центениалов), начавшее вступать в платежеспособный возраст, так и за лояльность

уже существующих клиентов, которые могут перейти к конкуренту при недостаточном качестве обслуживания. Новые вызовы для банков обусловила и пандемия: возрос спрос на оказание услуг через каналы дистанционного обслуживания, появились новые банковские продукты, направ-

ленные на поддержание экономического положения клиентов как физических, так и юридических лиц.

Для того чтобы сохранять темпы развития и увеличивать потребительскую активность, банкам необходимо актуализировать потребности своих клиентов,

выявлять потребительские ценности, совершенствовать портфели продуктов и услуг. В этих целях, а также для систематизации информации о клиентах, обеспечения гибкости, умения максимально оперативно отвечать на запросы своих клиентов, а также способности эффективно работать и сохранять конкурентоспособность, банки активно используют и развивают различные подходы к сегментации потребителей банковских услуг.

Сегментация потребителей банковских услуг фактически означает выделение конкретных групп потребителей, каждой из которых присущи определенные признаки, а также дальнейшее формирование маркетинговой стратегии и создание комплекса маркетинга для каждого соответствующего сегмента. Целями сегментации являются оптимизация доходов и расходов для каждой выделенной группы, привлечение новых клиентов, мониторинг потребителей для предложения им подходящих банковских услуг, повышение лояльности клиентов. В основе сегментации лежат критерии эффективности – стабильность каждого выделенного сегмента, его измеримость, достаточность его размера (для эффективной работы с сегментом), а также достижимость маркетинговых коммуникаций для выделенных сегментов.

Современные банки используют различные подходы к сегментации в зависимости от целей, которых они хотят достичь, наличия ресурсов для работы с определенными группами банковских продуктов и услуг, которые предполагается трансформировать с учетом особенностей поведения определенных групп потребителей.

В предлагаемой статье рассматриваются несколько типов сегментации потребителей банковских услуг, от широко распространенных до недавно снижавших популярность, а также выявляются свойственные им критерии сегментации потребителей на рынке банковских услуг.

Одним из наиболее давно вошедших в практику и повсеместно используемых критериев сегментации потребителей банковских услуг является сегментация клиентов по *доходу*. Она имеет различные вариации. Так, в *таблице 1* представлено упрощенное деление потребителей на три крупные группы – с низким, средним и высоким уровнем дохода соответственно, но может иметь место и деление на более мелкие сегменты.

Данный критерий сегментации представляет собой одну из наиболее ярких черт различия между клиентами и позволяет наглядно представить особенности поведения выделенных групп потреби-

лей. Уровень дохода влияет на стремление к сбережению, уровень консервативности и социальной активности, готовность рисковать, владение информационными технологиями [1] и пр.

Самой многочисленной группой в случае выбора данного критерия сегментации, является средний класс, и зачастую внутри данной группы проводится выделение дополнительных подгрупп. Также именно средний класс является одним из лучших распространителей информации о банке, так как ввиду высокой социальной активности готов рекомендовать банк, к которому он лоялен, друзьям и знакомым, а также активно обсуждать возникшие в нем проблемы в цифровом пространстве.

Другими двумя широко распространенными признаками сегментации потребителей банковских услуг являются *возраст* и *семейное положение*. Разделение клиентов на возрастные группы связано с понятием жизненного

Таблица 1

Сегментация клиентов по доходу

Сегмент	Особенности поведения
Малообеспеченные клиенты	• Стремление к сбережению • Не обращают внимания на бренд, ищут наиболее выгодное предложение • Почти не располагают свободными средствами • Востребованы кредиты или сбережения на бытовые приобретения (бытовая техника, электроника) • Плохо осваивают информационные технологии
Средний класс	• Более свободно распоряжаются средствами • Сберегают или берут кредиты на масштабные дорогие приобретения (квартира, машина) • Тщательно изучают предложения, предпочитают выбирать из большого числа вариантов • Умеренная консервативность • Ориентация на высокий уровень потребления • Лучше других осваивают информационные технологии • Позитивисты • Высокая социальная активность
Клиенты с высоким доходом	• Склонны к риску • Стремятся к преумножению доходов • Готовы переплачивать за бренд и дополнительные услуги • Ограничены во времени • Статусность потребления • Высокие требования к качеству

Таблица 2

Сегментация клиентов по критериям возраста и семейного положения

Сегмент клиентов	Особенности поведения
Молодежь (16 - 25 лет)	• Впервые взаимодействуют с банком • Не располагают большим объемом собственных средств • Склонны к новаторству • Легко воспринимают информацию и распространяют ее • Лояльность к банку еще не сформирована • В случае наличия работы скорее предпочтут сберегать или взять кредит на крупное приобретение
Молодые семьи	• Не располагают большими средствами • Склонны сберегать или взять кредит на крупное приобретение • Менее склонны к новаторству, нежели молодежь без семей
Работающие лица среднего возраста (25 - 57 лет)	• Уже выработали лояльность к банку (в случае, если являются его клиентами с молодого возраста) • Более финансово грамотны • Более склонны рисковать, т.к. имеют стабильный доход
Семьи «со стажем»	• Основные цели: улучшение жилищных условий, накопление, обеспечение образования детям • Могут пойти на риск или приобрести новую услугу/продукт при условии достаточной финансовой обеспеченности семьи • Стабильны в выборе банковских услуг • Могут привести нового клиента – ребенка
Работающие лица предпенсионного возраста (50 - 62 лет)	• Заинтересованы в планировании пенсионного обеспечения • Консервативны • Сформирована лояльность к банку и ряду его услуг • Предпочитают сберегать
Пенсионеры (57 и старше) (на 2020 год)	• Имеют накопленный капитал и стремятся обеспечить устойчивый доход • Консервативны, негибки • Плохо работают с информацией • Стремятся сберегать

цикла потребителя и исходит из того факта, что каждый из них, взрослея, проходит ряд конкретных жизненных этапов. Каждый из этих этапов характеризуется своими особенностями поведения и связан с некоторыми потребностями. Так, когда потребитель перемещается из одного возрастного сегмента в другой, появляются возможности для предложения ему новых банковских услуг, а его паттерны поведения меняются. Подобное происходит и в случае сегментации по семейному положению, так как с изменением социального статуса меняются и потребности.

Сегментация по возрастному критерию крайне востребована и может быть связана даже с позиционированием банка на рынке. На российском банковском рынке широко известен случай со «Сбербанком»: в 2009 году компания провела ребрендинг, для того чтобы потребители перестали воспринимать ее как «банк для старших слоев населения», и стала выстраивать взаимоотношения с молодыми потребителями, стремящимися к инновациям*.

Таблица 2 включает в себя сегментацию потребителей по критериям возраста и семейного положения, сочетая их. При этом клиенты могут принадлежать сразу к двум сегментам (например, «молодежь» и «молодые семьи») и обладать характеристиками и особенностями поведения, присущими обеим группам.

Данная таблица была составлена авторами с учетом особенностей российского банковского рынка, в связи с чем был добавлен сегмент «работающие лица предпенсионного возраста», в который в 2020 году входят люди в возрас-

те от 50 до 62 лет. Данный сегмент отсутствует в части подобных классификаций, а также бывает объединен с «лицами среднего возраста». Для российского банковского рынка на данном этапе он представляет особую важность. Это связано с пенсионной реформой, в результате которой количество людей, находящихся в данном сегменте, резко выросло (и продолжит расти в ближайшие годы), а проблема пенсионного обеспечения встала более остро. Банкам необходимо учитывать данный факт и разрабатывать новые продукты и услуги специально для этого сегмента потребителей.

С рассмотренными выше критериями отчасти пересекается мо-

дель *RBC Royal Bank* (Королевского банка Канады), который имеет колоссальный опыт в сегментации потребителей. Данная модель (табл. 3) рассматривает зависимость потребительского поведения и уровня прибыльности клиента от стадии его *жизненного цикла* [2]. Так, в модели присутствуют пять основных групп потребителей, каждая из которых имеет свой уровень дохода и особенности поведения. Лицам предпенсионного возраста отчасти соответствует группа «аккумуляторы», а группа «молодежь» выделена скорее не по возрастному признаку, а по признаку наличия работы и опыта взаимодействия с банковской системой. Модель *RBC Royal Bank* является результатом

* Смирнов С. Сбербанк начнет ребрендинг с понедельника URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2009/12/11/sberbank_nachnet_reb (дата обращения: 04.03.2020 г.).

длительного исследования потребительского поведения. Помимо нее в данном банке применяется и множество других моделей и критериев сегментации.

Помимо традиционных критериев сегментации существуют и более инновационные [3]. Некоторые из них характерны только для XXI века. Таковым является *поколенческий* критерий.

В настоящее время на банковском рынке набирает популярность теория поколений, основанная на трудах американских ученых У. Штрауса и Н. Хоува. Поколение представляет собой группу людей, рожденных в определенный временной промежуток и разделяющих общие поколенческие ценности, на которых повлияли исторические события, пришедшие на взросление поколения, а также, ввиду вышеперечисленного, имеющих возможность чувствовать принадлежность к своему поколению. Благодаря этому поколенческие группы являются крайне удобными для применения в сегментации потребителей.

Поколенческая сегментация наглядна и проста, а также имеет ряд преимуществ — так, по окончании одного поколенческого периода, численность поколения прекращает расти, а поколенческие признаки не изменяются со временем. Поколенческие группы крупны по численности, а значит, позволяют работать сразу с большим количеством потребителей. Более того, несмотря на тот факт, что данная сегментация начала использоваться сравнительно недавно, большая часть гипотез о поведении поколений на банковском рынке подтверждается на прак-

тике (как, например, внушительное количество подтвердившихся утверждений о клиентах «Ситибанка», полученное после проведенного поколенческого исследования)**.

На российском банковском рынке в настоящее время существует четыре группы потребителей — беби-бумеры, поколение X, поколение Y и поколение Z (табл. 4) [4]. Поколения Y и Z

Таблица 3

Модель RBC Royal Bank

Группа потребителей	Особенности поведения
«Молодежь», до 18 лет	Не имеют собственных доходов, не работают, финансовые возможности сильно ограничены. Только начинают взаимодействие с банковской системой. Нуждаются в информации.
«Начало работы», 18 - 35 лет	Начинают приобретать первые банковские услуги (кредитная карта, ипотека, автокредит и пр.). Создают семьи. Стремятся повысить уровень жизни. Вырабатывают лояльность к выбранному банку.
«Строители», 35 - 50 лет	Обычно занимают больше, чем инвестируют. Главная цель — эффективное распределение долговой нагрузки. Хорошо информированы. Стабильно и хорошо зарабатывают.
«Аккумуляторы», 50 - 60 лет	Начинают сберегать и инвестировать. Ищут дополнительные способы получения дохода. Думают о пенсионных накоплениях.
«Хранители», 60 лет и старше	Занимаются имущественным планированием. Обычно имеют несколько источников дохода. Стараются не брать займов. Стремятся сохранить свой уровень жизни.

Таблица 4

Сегментация клиентов по поколениям*

Сегмент клиентов	Особенности поведения
Беби-бумеры	• Статусность потребления • Умеренная консервативность • Уверенность в своих решениях и в завтрашнем дне • Заинтересованность в вознаграждении, стремление к повышению доходов
Поколение X	• Прагматизм • Индивидуальность • Стремление к максимизации доходов • Быстрая обучаемость • Готовность к изменениям • Предпочитают выбирать из большого числа вариантов
Поколение Y (миллениалы)	• Поиск быстрого вознаграждения • Креативность • Высокий уровень восприятия информации • Лояльность к новым технологиям и продуктам, научным разработкам • Первое «цифровое» поколение • Статусность потребления (но несколько меньше, чем у беби-бумеров)
Поколение Z (центениалы)	• «Цифровое поколение» • Уверенность в принятых решениях • Новаторство • Сниженная склонность к риску • Отсутствие мотивации к длительному накоплению • Основные ценности — нематериальные • Изменчивость паттернов потребления • «Командное» поведение

* Составлено авторами на основе [4], а также материалов официального сайта российской школы теории поколений URL: <https://rugenerations.ru> (дата обращения: 07.03.2020 г.)

** Киракасянц А. Миллениалы против беби-бумеров. URL: <https://frankrg.com/9176> (дата обращения: 01.03.2020 г.)

получают большее внимание и чаще фигурируют в банковских исследованиях ввиду того факта, что миллениалы становятся основой экономики, а центениалы начали вступать в платежеспособный возраст и активно взаимодействовать с банками. Все еще являющееся активным и имеющее достаточный уровень платежеспособности поколение X рассматривается в меньшей степени, так как банки имеют достаточный опыт взаимодействия с ним.

Поколенческая сегментация начала входить в практику маркетинговой деятельности на российском банковском рынке после 2014 года, несколько позже, чем в Европе и США. Работу с поколениями проводили такие российские банки, как «Сбербанк», «Рокетбанк», «Ситибанк», «Уральский банк реконструкции и развития». Так, «Рокетбанк» позиционирует себя как «банк для миллениалов», а «Сбербанк» с 2017 года активно взаимодействует с поколением Z. Популярность поколенческой сегментации продолжает расти, а следовательно, ожи-

дается дальнейшее распространение ее использования.

Рассмотренные выше критерии сегментации были выбраны в связи с их актуальностью для российского банковского рынка, а также их наглядностью и широкой используемостью. Существуют и иные критерии, часть из которых более узкоприменима, но также эффективна. Для более наглядного представления данных критериев обратимся к опыту международных исследований [5].

Таблица 5 является адаптацией модели критериев сегментации потребителей банковских услуг агентства *AdKit*. Данные критерии были включены в отчет об исследовании потребительской сегментации на международном банковском рынке. Так, по классификации агентства *AdKit*, существуют четыре основные группы критериев: географическо-демографические параметры, финансовые параметры, персональные предпочтения потребителей и прочие

параметры сегментации. В таблице также представлены примеры маркетинговых сегментов, которые могут быть выделены по различным критериям. «Студенты» относятся к критерию «род занятий», «консерваторы» — к поведенческой сегментации, «индивидуальные предприниматели» выделены по финансовому параметру наличия бизнеса, «миллениалы» — по поколенческому признаку и т.д.

Вне зависимости от выбранного критерия сегментации, клиенты могут переходить из сегмента в сегмент, и данные перемещения необходимо отслеживать и реагировать на них с максимальной оперативностью. Удерживать «старого» клиента для банка обходится дешевле, нежели привлечь нового — это хорошо известная истина. Именно поэтому банки собирают и постоянно актуализируют информацию о клиентах.

Банк может применить сразу несколько критериев сегментации, но в отчете *AdKit* отмечено, что независимо от количества используемых критериев, для успешного

Таблица 5

Критерии сегментации потребителей банковских услуг, агентство *AdKit**

Географическо-демографические параметры		Финансовые параметры	
Профессия/род занятий	Возрастная группа	Активы	Обязательства
Семейное положение	Регион	Рейтинг кредитоспособности	Финансовый потенциал
Персональные предпочтения потребителей		Активы в банках-конкурентах	Количество приобретенных банковских услуг
Продукт/Услуга	Способ оплаты	Отчет о движении денежных средств на счетах и пр.	Является ли потребитель владельцем бизнеса
Канал доступа	Реакция на маркетинговое воздействие		
Прочие типы сегментации			
Поведенческий	Отношенческий	Поколенческий	Жизненный цикл
Примеры маркетинговых сегментов			
Премиум-клиенты	Консерваторы	Молодежь	Студенты
Уволившиеся/Безработные	Миллениалы	Индивидуальные предприниматели	Семьи с детьми

* Составлено авторами на основе данных отчета «Retail Customer Segmentation in Worldwide Banking». Отчет агентства *AdKit*. URL: <http://www.adkit.co.il/sites/adkit/UserContent/files/Adkit%20%20Retail%20Customer%20Segmentation%20in%20Worldwide%20Banking.pdf> (дата обращения: 01.03.2020 г.)

функционирования необходимо выделить три-четыре основных сегмента, с которыми банк намерен активно работать. Кроме того, среди всех предложенных критериев сегментации можно выделить наиболее стратегически важные — количество приобретенных банковских услуг и их важность для клиента, стадия жизненного цикла клиента, его уровень дохода, а также активы и обязательства.

В данной классификации представлены не все критерии — так, среди актуальных признаков сегментации клиентов можно также выделить уровень взаимодействия с цифровыми технологиями, социологические факторы и др. Тем не менее, она является достаточно наглядной и дает представление о том, насколько вариативны могут быть подходы к сегментации на банковском рынке.

В заключение необходимо отметить, что с развитием банковского рынка сегментация как маркетинговый инструмент стала полностью раскрывать свой потенциал. Она дает банкам возможность достигать целевой аудитории: именно с помощью сегментации

банки разрабатывают такие услуги и предложения, которые позволяют им удерживать клиентов и увеличить их лояльность, вследствие чего происходит снижение затрат на работу с клиентами и максимизация потенциала банка.

Сегментация на рынке банковских услуг не ограничивается выделением групп потребителей: данные группы исследуются, применяются различные методы сбора информации о целевом сегменте — количественные опросы и качественные интервью, фокус-группы, экспериментальное тестирование банковских продуктов и услуг, в том числе на основе нейротехнологий. Распространение сегментации также тесно связано с информационными системами, используемыми для работы с данными потребителей. На выбранном типе сегментации базируются ценовые стратегии банка и уровень их гибкости, в их основу закладывается информация о спросе и предложении, банках-конкурентах и состоянии рынка.

Для различных поставленных целей выбираются разные критерии сегментации, и их количество не ограничено рассмотренной в статье классификацией. Более того, банк может разработать

свою систему сегментации, так как она является достаточно гибким маркетинговым инструментом, в данный момент непосредственно влияющим на развитие российского банковского рынка и конкурентную борьбу на нем. Так, лидирующие банки в настоящий момент являются успешными именно благодаря верно выбранным подходам к сегментации клиентов и позиционированию («Альфа-банк», «Сбербанк», «Тинькофф-банк»). Более мелкие банки, в свою очередь, смогут стать успешными при верном выборе целевого сегмента. Сегментация является основой, которую банк закладывает для своей дальнейшей работы.

Для того чтобы поддерживать выбранный тип сегментации, необходима постоянная работа с маркетинговой информацией, верное выделение основных сегментов и грамотно выстроенная маркетинговая информационная система [6], позволяющая осуществлять непрерывное взаимодействие с клиентами. Только в случае соблюдения данных условий работа банка будет эффективной, а банк — конкурентоспособным.

ИСТОЧНИКИ

1. Рожков И.В. Совершенствование технологий маркетинговой деятельности в процессе информатизации общества // Экономика. Бизнес. Банки. — 2013. — № 4(5). — С. 79–91.
2. Царёв А.В. Принципы и модели сегментации потребителей на рынке банковских продуктов и услуг // Статистика и экономика. — № 1. — 2015. — С. 128–132.
3. Казакова Н.В., Карпова С.В., Рожков И.В. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности в сфере инноваций // Научные труды Вольного экономического общества России. — Том 130. — 2010. — С. 439–447.
4. Башина О.Э., Васютина Е.С., Матраева Л.В. Трансформация экономической и трудовой модели поведения современной молодежи в условиях становления цифрового общества // Знание. Понимание. Умение. — № 3. — 2018. — С. 133–145.
5. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для бакалавров / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М.: Юрайт, 2014. — 315 с. — Серия : Бакалавр. Базовый курс.
6. Рожков И.В. Маркетинговые информационные системы: современные подходы к определению и использованию // Управленческие науки. — № 3. — 2013. — С. 68–75.

Criteria and Traits of Segmentation of Banking Services Consumers

Karpova Svetlana Vasilievna,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Logistics and Marketing, Financial University under the Government of the Russian Federation; Kibalchicha 1, Moscow, Russia, 1129164 (SVKarpova@fa.ru)

Rozhkov Ilya Vyacheslavovich,

Candidate of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Logistics and Marketing, Financial University under the Government of the Russian Federation; Kibalchicha 1, Moscow, Russia, 1129164 (irojkov@fa.ru)

Voronina Varvara Sergeevna,

graduate student of the Department of Logistics and Marketing, Financial University under the Government of the Russian Federation; Kibalchicha 1, Moscow, Russia, 1129164 (vsvoronina@fa.ru)

Based on the analysis of the current state of the Russian financial market, the significance and goals of segmentation of consumers of financial services are determined. The authors identified various approaches to segmentation, both traditional ones based on the criteria that have been used by many financial organizations for a long time, and the new ones that have recently been applied in the marketing activity of various companies, are considered. Segmentation of clients by income allows a clear distinction to be drawn between different groups of clients of financial institutions and makes it possible to visualize their behavioral characteristics. Segmentation, based on the criteria of age and marital status, examines the various stages of the consumer's life cycle and allows to take into account new needs and requirements associated with their change, to develop new financial services. The segmentation model of RBC Royal Bank (Royal Bank of Canada) takes into account both of the above approaches and allows us to identify the dependence of consumer behavior and the level of customer profitability on the stage of its life cycle. One of the most promising models of segmentation of consumers of banking services is based on the theory of generations. The authors provide examples that prove the success of the implementation of this approach by Russian banks. The multi-criteria segmentation proposed by the AdKit agency identifies 4 main groups of criteria: geographic and demographic parameters, financial parameters, personal preferences of consumers and other segmentation parameters. This approach is more relevant for the modern market, as it allows banks to choose for themselves several segments and more accurately target their marketing action. However, modern approaches to segmentation require the collection and analysis of a large amount of marketing information, which is possible only through the use of modern marketing information systems.

Keywords: banking market; marketing; consumers; market research; segmentation; banks; criteria; digitalization.

REFERENCES

1. Rozhkov, I.V. (2013) Improving the technology of marketing activities in the process of informatization of society. *Economics. Business. Banks*, 2013, No. 4, pp. 79–91.
2. Tsarev, A.V. (2015) Principles and models of consumer segmentation in the market of banking products and services. *Statistics and Economics*, No. 1, 2015, pp. 128–132.
3. Kazakova, N.V.; Karpova, S.V.; Rozhkov, I.V. (2010) Information support of marketing activities in the field of innovation. *Scientific works of the Free Economic Society of Russia*, Volume 130, 2010, pp. 439–447.
4. Bashina, O.E.; Vasyutina, E.S.; Matraeva, L.V. (2018) Transformation of the economic and labor model of modern young people's behavior under the conditions of the formation of a digital society. *Knowledge. Understanding. Skill*, No. 3, 2018, pp. 133–145.
5. *Marketing research. Theory and practice: a textbook for bachelors* / Edited by O.N. Romanenkova. Moscow: Publishing house Yurayt, 2014, 315 p. — Series: Bachelor. Basic course.
6. Rozhkov, I.V. (2013) Marketing information systems: modern approaches to the definition and use. *Management Sciences*, No. 3, 2013, pp. 68–75.