

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-155>

УДК 339.138

ПОВЕДІНКОВА СЕГМЕНТАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

BEHAVIORAL SEGMENTATION AS A TOOL FOR PERSONALIZING MARKETING COMMUNICATIONS

Галстян Максим Арменович

аспірант,

Київський національний університет технологій та дизайну

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5416-9502>**Квіта Галина Миколаївна**

кандидат економічних наук, доцент,

Київський національний університет технологій та дизайну

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6397-502X>**Halstian Maksym, Kvita Halyna**

Kyiv National University of Technologies and Design

У статті розглянуто класичні та сучасні визначення сегментації як невід'ємної частини маркетингової стратегії підприємства. Окремо розглянуто визначення поведінкової сегментації та її відмінність від класичних моделей сегментації споживачів у маркетингу. Вивчено погляд лідерів ринку на сегментацію та її вплив на бізнес. Розглянуто класичні моделі поведінкової сегментації, виведено критерії та опис поведінкових сегментів. Крім цього, у статті наведено приклад застосування сегментів для умовних споживачів інтернет-магазину, описано комбінацію таких сегментів та запропоновано варіанти комунікаційної взаємодії з такими сегментами споживачів. Систематизовано основні принципи побудови поведінкової сегментації та наведено приклад автоматизації процесів сегментації за допомогою використання сучасних технологій.

Ключові слова: сегментація, поведінкова сегментація, маркетинг, маркетингові комунікації, клієнтський життєвий цикл, маркетингова стратегія.

The article is devoted to the behavioral segmentation and its usage as a tool for personalized marketing communications and creating effective marketing communications. The topic's relevance is mainly determined by the rising technological development of automatized systems and its possible implementation for behavioral marketing segmentation with its further usage in communications with consumer. Traditional methods of segmentation like demographic or geographical are the ones which are not sufficient for the dynamic and turbulent environment in the world and in Ukraine particularly. Thus, the usage of behavioral segmentation acquires increasing importance as it gives possibilities for businesses to monitor behavioral patterns of consumer activity, their customer lifecycle, reaction for monetary and non-monetary proposals, overall responsiveness to communication which is an important part of marketing strategy. The methodological approach is based on comparative analysis of different behavioral characteristics and their usage in real-world examples. The research models combination of various customer behaviors and proposes a way of combining it into a separate segment. This gives a complex understanding a consumer profile construction and methods of segment automatization process using modern digital technologies like dbt, Node-Red etc. The result of the study shows that behavioral segmentation is more effective for companies as it gives companies opportunity to research information beyond static profiles and be in-trend of customer changes in different aspects of life. Usage of behavioral segments in marketing strategy allows businesses to update segments in real-time, minimize human factor and possibility of human error, reduce customer churn risk and increase long-term loyalty. The practical value of the study lies in the ability to form behavioral segments based on given classification and expand it with own methods of segmentation. Moreover, the article gives an example of an automatization flow which enables to form a complex system of dynamic behavioral patterns which are relevant to the company's strategic objectives. The findings are relevant for various-sized companies to implement in their own marketing strategy targets and enhance competitiveness by using relevant personalized marketing communications.

Keywords: segmentation, behavioral segmentation, marketing, marketing communications, customer lifecycle, marketing strategy.



Постановка проблеми. Сучасний стан економіки, зумовлений розвитком глобалізації та ринкової економіки, характеризується високим рівнем конкуренції у всіх сферах діяльності. Навіть інноваційні галузі в умовах широкого доступу до інформації та ресурсів дуже швидко залучають багато нових учасників ринку. Проте, високий рівень конкуренції, крім розвитку цілих напрямків діяльності, створює й перенасичення ринку товарами та послугами. В таких умовах традиційні методи сегментації споживачів, такі як демографічний, географічний та соціально-економічний, стають неактуальними та нездатними до врахування всіх аспектів комунікації з такими.

Водночас розвиток цифрових технологій, доступу до великих масивів даних, розвитком соціальних мереж, CRM-систем, а також аналітичних інструментів в комбінації з інструментами візуалізації даних, дозволяють розробити ефективний інструмент сегментації поведінки, який має на меті врахувати не просто характеристику споживача товару чи послуги, а й його поведінкові патерни, такими як частота покупок, чутливість до знижок, давність та час здійснення покупок, сума витрат на той чи інший товар або послугу, реакцією та відгуком на маркетингові комунікації.

Застосування саме поведінкової сегментації дозволяє персоналізувати маркетингові комунікації, зробити їх більш ефективними для компанії та прийнятними для споживачів. Такі комунікації підвищують рівень конверсії в покупку, покращують рівень клієнтського досвіду, зменшують відтік клієнтської бази та сприяють довгостроковій лояльності споживачів, що є запорукою сталого розвитку компанії та цілих галузей діяльності.

В умовах повномасштабної війни це стає особливо актуальним. Враховуючи інформаційне перенавантаження населення, персоналізовані маркетингові комунікації, що базуються на поведінковій сегментації, дозволяють підвищити рівень етичності та доцільності спілкування зі споживачем.

Персоналізовані комунікації є ключем до створення маркетингової стратегії у сучасних умовах, тому, для довгострокового розвитку бізнесу варто зосередити увагу та ресурси на побудові комплексної системи сегментації клієнтів за поведінковими ознаками та формувати релевантні моделі взаємодії з ними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття «сегментації» у науковому середовищі, не є новим. Дослідники маркетингу приділяли сегментації досить велику увагу ще у

минулому столітті. В. Дж. Стентон у своїй книзі «Основи маркетингу» визначав сегментацію як процес, сутність якого полягає у тому, щоб весь неоднорідний ринок розділити на кілька підринків або сегментів, кожен з яких прагне бути однорідним за всіма суттєвими аспектами [1]. Ф. Котлер дав схоже визначення, яке полягало в тому, що сегментація ринку – це його поділ на однорідні підмножини споживачів. Суть концепції була в тому, що окремі продавці можуть досягти успіху, обслуговуючи конкретні сегменти ринку, які не можуть задовольнити масові виробники продукції [2]. Ф. Вебстер, в свою чергу, визначав маркетингову сегментацію як метод досягання максимального ринкового відгуку з обмежених маркетингових ресурсів, шляхом визнання відмінностей у характеристиці реакцій різних частин ринку [3].

Окремо варто відмітити дослідження сучасних українських дослідників цього напрямку. О.Я. Лотиш у своїй роботі виділяє сегментацію ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі та визначає сегменти як поділ потенційних споживачів на групи, які характеризуються загальними властивостями, що стосуються як їхнього клієнтського профілю, так і поведінковими характеристиками [4, с. 1]. Н. І. Бедій пропонує оновлену авторську концепцію сегментації ринку на прикладі конкретної галузі, що розроблена у вигляді піраміди алгоритму сегментації та включає психографічні та поведінкові принципи, інформаційні принципи, принципи стилю життя, споживчого болю та інші [5, с. 87]. Н. Коваленко, Ю. Малахова та Ю. Гордєєв в своїй роботі пропонують процес сегментації цільової аудиторії, що включає початковий збір даних про неї, вибір критеріїв сегментації, аналіз даних та групування по певним критеріям, та створення профілів сегментів по ним, як кінцевий етап процесу сегментації [6, с. 372]. Н. Струк та Н. Михайлик відмічають, що маркетингові стратегії сегментації мають вирішальне значення в сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується високою конкуренцією та різноманітністю [7].

Крім наукової спільноти, детальним вивченням сегментації у маркетингу займається й приватний сектор, оскільки вони є основними стейкхолдерами цього напрямку стратегування. Маркетингова агенція Promodo визначає сегментацію ринку як процес його поділу на менші групи за спільними характеристиками, потребами та поведінкою. При цьому сегментація повинна мати певні ознаки, такі як вимірюваність, доступність та здатність

до дій. Психографічна та поведінкова сегментація виділяється як окремий напрям, що дозволяє зосередитись на конкретній поведінці споживача та його реакції на ту чи іншу комунікацію з бізнесом і їх дії на кожному етапі воронки від зацікавленості до покупки та довгострокової лояльності [8]. Компанія Київстар при цьому зазначає, що сегментація допомагає покращити якість товарів та послуг відповідно до вимог аудиторії, масштабувати бізнес, оптимізувати маркетингові витрати та покращити клієнтську лояльність [9].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість наукових досліджень, а також значній увазі бізнес-спільноти до даної проблематики, досі недостатньо уваги приділено саме використанню поведінкової сегментації для персоналізації маркетингових комунікацій. В умовах невизначеності та ринкової турбулентності цей підхід маркетингового стратегування може стати ключовим інструментом до лояльності клієнтів, мінімізувати репутаційні ризики для бізнесу, при цьому формувати якомога більш релевантні пропозиції для потенційних клієнтів, при цьому дотримуючись принципів етичності та доцільності.

Формулювання основних цілей статті. Метою статті є дослідження можливостей використання поведінкової сегментації для підвищення ефективності персоналізованих маркетингових комунікацій, аналіз використання поведінкового сегментування як окремих етап формування маркетингової стратегії підприємства, категоризація форм поведінкової сегментації та порівняння практичних кейсів їх впровадження в Україні в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідивши публікації вітчизняних та зарубіжних науковців, а також приватних компаній, можемо визначити поведінкову сегментацію як невід'ємну складову формування маркетингової стратегії, сутність якої полягає у поділі клієнтської аудиторії на групи за певними характеристиками їх поведінкових патернів, реакцій на комунікації та споживчих звичок. При цьому, варто розуміти, що поведінкова сегментація відображає поточний стан певної клієнтської групи, а тому має бути динамічною, тобто, відповідати актуальним потребам, які можуть часто змінюватися.

Оскільки поведінкова сегментація є динамічним процесом, кожна складова поведінки споживача може змінюватися, а сегменти видозмінюватись та працювати в різних ком-

бінаціях. Класичні моделі поведінкової сегментації включають RFM-сегментацію, що базується на давності здійснення покупок, їх частотності та монетарній складовій (як багато споживач витрачає на той чи інший товар або послугу), сегментація за життєвим циклом клієнта, ABC та XYZ аналіз, що може застосовуватись як до продуктів чи галузей, так і до клієнтського потенціалу за рівнем отриманого від них прибутку та попиту тощо. Поведінкова сегментація, на відміну від демографічної та географічної, є більш релевантною в умовах динамічного ринкового середовища, оскільки враховує щоденні зміни у патернах поведінки споживачів та дає змогу формувати актуальні для них маркетингові пропозиції.

Розглянемо приклади критеріїв поведінкової сегментації та їх основні характеристики у таблиці 1.

Крім вищенаведених прикладів критеріїв сегментації, можуть бути застосовані багато інших, таких як місце здійснення покупки (онлайн чи офлайн), девайс, з якого здійснюється покупка (смартфон, ноутбук), канал комунікації, з якого здійснюється конверсія в покупку (соціальні мережі або мобільні додатки) тощо [6, с. 372–373].

Важливо розуміти, що поведінкові сегменти ефективніше застосовувати в комбінації, оскільки комунікація на основі різноманітних патернів поведінки споживача є необхідним інструментом для побудови успішної маркетингової стратегії.

Перетини сегментів дозволяють детальніше визначити точний профіль споживача, а після тестування маркетингових комунікацій є можливість в динаміці відслідковувати, чи переходить споживач в інший сегмент чи підсегмент, що дозволяє визначити ефективність маркетингових комунікацій та впроваджувати їх автоматизацію в рамках формування маркетингової стратегії.

Приклад перетинів сегментації для умовного споживача інтернет-магазину наведено на рисунку 1.

У вищенаведеному прикладі можна побачити, що сегменти можуть перетинатися абсолютно в різних комбінаціях і для вибору маркетингових комунікацій розуміння кожного з критеріїв є вкрай важливим. Перший умовний споживач є новим клієнтом інтернет-магазину, при цьому здійснює щоденні покупки, остання з яких була цього тижня. При цьому, всі покупки він здійснює вранці та купує переважно економ-товари. В даному випадку цілком буде підвищення середнього чеку, оскільки інші

Таблиця 1

Критерії та опис поведінкових сегментів

№	Критерій	Опис	Приклад сегменту	Приклад застосування у маркетингових комунікаціях
1	Частота	Як часто споживач здійснює покупки	Одноразові покупки, двічі на тиждень	Персональна пропозиція знижки на наступну покупку для підвищення частотності
2	Давність	Коли востаннє була здійснена покупка	Цього тижня, цього місяця	Персональні динамічні знижки в залежності від давності покупок.
3	Фінансова цінність	Скільки коштів споживач витрачає	Більше 1000 грн., між 500 та 1000 грн.	Для цілі підвищення чеку пропозиція придбати супутній товар нижчої вартості
4	Етап у життєвому циклі	Новий, сплячий, лояльний або постійний споживач	Споживач, що перестав здійснювати регулярні покупки протягом останнього тижня	Немонетарні комунікації, спрямовані на повернення споживача.
5	Час, контекст споживання	Коли або в які періоди здійснює покупки	Споживачі, що здійснюють покупки здебільшого на свята.	Немонетарні або монетарні пропозиції здійснити покупку у «міжсезоння»
6	Категорія споживання	Який сегмент товарів переважає в кошику	Споживачі, що здійснюють поїздки на таксі в економ-класі	Надання знижок на більш високі класи поїздок для формування споживчої потреби
7	Для кого покупка	Чи купує споживач товари для когось іншого	Споживачі, що здійснюють покупки дитячих товарів або товарів для тварин	Маркетингові колаборації з брендами-виробниками корму для тварин
8	Етап воронки	До якого етапу доходить споживач у здійсненні покупки	Споживач вносить товари в кошик, але не здійснює покупку	Комунікація, що спонукає завершити покупку та здійснити оплату

Джерело: сформовано авторами на основі власних досліджень

параметри для компанії-продавця є прийнятними. Прикладом комунікацій для такого споживача може бути надання персоналізованих пропозицій щодо додавання супутніх товарів в споживчий кошик, які підкріплять основну покупку додатковими цінностями. У другому та третьому прикладі покупки здійснюються щомісячно та з високим середнім чеком. При цьому є різниця у давності останньої покупки та споживчих категоріях, що, у одному випадку зумовлює перевести споживача на вищу категорію товарів шляхом монетарних або немонетарних комунікацій, і в обох випадках спонукати до вищої частоти здійснення покупок, в незалежності від певних днів.

Не дивлячись на те, що поведінкові фактори є відмінними від демографічних та гео-

графічних, але саме вони впливають вагомою мірою на споживчу поведінку.

Окрім розуміння критеріїв побудови поведінкової сегментації та факторів, що впливають на споживчу поведінку, варто також враховувати етапи проведення сегментації, до яких входить збір даних, підбір конфігурації результатів сегментації, профілювання сегментів, оцінка їх привабливості та корисності, вибір цільової аудиторії та оптимізація маркетингової стратегії, яка проходить паралельно із аналізом ефективності роботи з сегментами [8].

Збір даних для побудови поведінкової сегментації може відбуватися різними способами, які включають персоналізовані опитування груп споживачів, трекінг поведінки

Споживач	Частота покупок (середня за рік)			Давність покупок			Фінансова цінність			Етап життєвого циклу			Час, контекст			Споживча категорія		
	Щоденно	Щотижнево	Щомісячно	Цього тижня	Цього місяця	2 місяці тому	Середній чек - > 1000 грн.	Середній чек – >=500 і <1000 грн.	Середній чек – >=200 і <500 грн.	Лояльний	«Сплячий»	Новий	Покупки на свята	Покупки у вихідні	Лише ранкові покупки	Преміум-товари	Мас-маркет	Економ-товари
1																		
2																		
3																		

Рис. 1. Приклад комплексної сегментації умовного покупця інтернет-магазину

Джерело: сформовано авторами

за допомогою CRM систем або бази даних, яка містить детальну інформацію щодо дій та транзакцій споживачів. Доступ до великих даних та сучасні технології обробки інформації дозволяють швидко та ефективно отримувати необхідні факти про споживачів.

Після отримання даних про споживачів, враховуючи доступну інформацію можна перейти до конфігурації та профілювання сегментів, які, в свою чергу, мають бути чітко визначені для того, щоб мати змогу проаналізувати ефективність комунікації з сегментами у подальшому.

Враховуючи необхідність динамічного сегментування на основі поведінки споживачів, сучасні технології дають змогу автоматизувати вибірки для сегментів та оновлювати їх, не залучаючи людську працю. Прикладом такої автоматизації може бути конвеєр сегментації, який використовує зв'язку від даних (рівень бази даних) до формування сегментів та використання їх у CRM-кампаніях. Розглянемо один з практичних кейсів технічної реалізації автоматизованої сегментації:

1) аналітик даних формує sql-запит, що має динамічні дати та, за необхідності, інші параметри, використовуючи правила, які характеризують необхідний сегмент;

2) завдяки data-build tool (dbt) можна винести sql-запит у окрему модель, яка оновлюється щоденно або щотижнево, при цьому сегментація стає повторюваною та динамічною (різні споживачі потрапляють в сегмент в залежності від змінюваної поведінки);

3) Node-red отримує результат у вигляді готового сегменту, підключаючись до бази даних та надсилає їх у зовнішню систему, якою може бути власна CRM-система компанії;

4) В межах CRM-системи налаштовуються персональні монетарні або немонетарні клієнтські пропозиції, використовуючи задані правила, які запобігають перенасиченню інформації та є найбільш релевантними для споживача в певний час та у певному місці.

Саме через автоматизацію поведінкової сегментації вдається досягти персоналізованих маркетингових комунікацій, оскільки компанії отримують можливість практично в реальному часі відстежувати зміни у поведінці та своєчасно реагувати на такі зміни. Такі алгоритми дозволяють швидко оновлювати сегменти, що, зрештою, впливає на взаємодію з брендом, формуванню лояльності до нього зі сторони споживача, зменшує людський фактор для недопущення помилок у комунікації зі споживачами.

Психологічні	• Мотивація • Сприйняття • Знання • Вірування
Соціальні	• Сім'я • Статус • Відношення до певної соціальної групи
Індивідуальні	• Вік • Дохід • Місце проживання • Спосіб життя
Економічні	• Особистий дохід • Дохід сім'ї • Наявність кредитів • Наявність активів
Культурні	• Субкультура • Релігія • Соціальний клас

Рис. 2. Фактори, що впливають на споживчу поведінку

Джерело: сформовано автором на основі [11]

Висновки. Формування поведінкової сегментації, особливо з елементами її автоматизації дозволяє бізнесу глибше розуміти потреби споживачів та взаємодіяти з ними. На відміну від традиційних моделей сегментації, які є сталими та характеризуються нечастими змінами, поведінкова сегментація дає змогу динамічно відслідковувати патерни споживчої активності та мотивів, які зумовлюють прийняття тих чи інших рішень цільовою аудиторією.

Подібний метод дозволяє ефективно комунікувати з аудиторією, використовуючи персоналізовані монетарні та немонетарні інструменти взаємодії, в залежності від тих

чи інших факторів та моделей поведінки користувачів.

Практична реалізація поведінкової сегментації передбачає роботу з сучасними інформаційно-аналітичними системами, які, в свою чергу, дають змогу відійти від ручної праці, мінімізувати помилки, зумовлені людським фактором та покращити прийняття вірних управлінських рішень, які будуть відповідати маркетинговій стратегії підприємства. Інформація, наведена у статті дає змогу компаніям різного розміру практично реалізувати рекомендації по створенню системи динамічної поведінкової сегментації та підвищити конкурентоспроможність на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. William J. Stanton. Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill. 1984. p. 66.
2. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning and Control. Prentice-Hall, 1972. p. 166.
3. Webster F. Marketing for Managers. Joanna Cotler Books, 1974. p. 46.
4. Лотиш О. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. № 24.

5. Бедій Н. Сегментація ринку продукції в контексті сучасних тенденцій споживчої поведінки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 9. С. 84–90. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/9_2021/14.pdf (дата звернення: 30.09.2025).
6. Коваленко Н., Малахова Ю., Гордєєв Ю. Сегментація цільової аудиторії як елемент стратегічного планування маркетингової активності в соціальних медіа. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 6. С. 370–375. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-58>
7. Струк Н., Михайлик Н. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-21>
8. Галка Л., Борисенко М. Сегментація ринку: що це таке, основні ознаки, типи, поради застосування. *Promodo*. 27.08.2024. URL: <https://www.promodo.ua/blog/segmentaciya-rinku-shcho-ce-take-osnovni> (дата звернення: 30.09.2025).
9. Звягінцева О. Сегментація аудиторії: що це і як вона допоможе збільшити продажі. Джерело: <https://hub.kyivstar.ua/articles/segmentacziya-klientiv-shho-cze-take-ta-yak-segmentuvati-cza>. Kyivstar Business Hub. 21.08.2024. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/segmentacziya-klientiv-shho-cze-take-ta-yak-segmentuvati-cza> (дата звернення: 30.09.2025).
10. Naim A. Consumer Behavior in Marketing Patterns, Types, Segmentation. *European Journal of Economics, Finance and Business Development*. 2023. Vol. 1. URL: <https://cognitioncommerce.ca/wp-content/uploads/2023/11/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types.pdf> (дата звернення: 30.09.2025).

REFERENCES:

1. William J. Stanton. *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill. 1984. p. 66.
2. Kotler P. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Prentice-Hall, 1972. p. 166.
3. Webster F. *Marketing for Managers*. Joanna Cotler Books, 1974. p. 46.
4. Lotysh O. (2017) *Sehmentatsiia rynku yak instrument stratehichnoho analizu haluzi* [Market segmentation as an instrument of strategic analysis of the industry]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, vol. 24.
5. Bedii N. (2021) *Sehmentatsiia rynku produktsii v konteksti suchasnykh tendentsii spozhyvchoi povedinky* [Product market segmentation in the context of modern consumer behavior trends]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 9, pp. 84–90. Available at: http://www.investplan.com.ua/pdf/9_2021/14.pdf (accessed September 30, 2025).
6. Kovalenko N., Malakhova Y., Hordieiev Y. (2024) *Sehmentatsiia tsilovoi audytorii yak element stratehichnoho planuvannia marketynhovoї aktyvnosti v sotsialnykh media* [Target audience segmentation as an element of strategic planning of marketing activity in social media]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 6, pp. 370–375. Available at: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-58>.
7. Struk N., Mykhailik N. (2024) *Marketynhovi stratehii sehmentatsii ta vyboru tsilovoho rynku* [Marketing strategies for segmentation and target market selection]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 59. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-21>.
8. Halka L., Borysenko M. *Sehmentatsiia rynku: shcho tse take, osnovni oznaky, typy, porady zastosuvannia* [Market segmentation: what it is, main features, types, application tips]. Available at: <https://www.promodo.ua/blog/segmentaciya-rinku-shcho-ce-take-osnovni> (accessed September 30, 2025).
9. Zviahintseva O. *Sehmentatsiia audytorii: shcho tse i yak vona dopomozhe zbilshyty prodazhi* [Audience segmentation: what it is and how it can help increase sales]. Available at: <https://hub.kyivstar.ua/articles/segmentacziya-klientiv-shho-cze-take-ta-yak-segmentuvati-cza> (accessed September 30, 2025).
10. Naim A. (2023) *Consumer Behavior in Marketing Patterns, Types, Segmentation*. *European Journal of Economics, Finance and Business Development*. Vol. 1. URL: <https://cognitioncommerce.ca/wp-content/uploads/2023/11/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types.pdf> (accessed September 30, 2025).