

УДК 339.138

DOI: 10.26456/2219-1453/2025.1.078–089

КУЛЬТУРНАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ НАУЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ И ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ

А.Н. Тимохович¹, А.А. Эльзон²

¹ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва

²ФГБУН «Всероссийский институт научной и технической информации
Российской академии наук», г. Москва

Статья посвящена вопросам определения параметров для проведения культурной сегментации целевой аудитории на примере научной организации. Целью исследования является изучение культурной сегментации целевой аудитории научной организации. Представлено теоретическое обоснование проведения сегментации целевой аудитории по культурным признакам; произведена культурная сегментация целевой аудитории научной организации; определены возможности для использования знаний о культурных особенностях целевых сегментов для разработки и адаптации маркетинговых стратегий. Научная новизна полученных результатов заключается в авторском определении эффективности межкультурного взаимодействия и разработанных параметрах для проведения культурной сегментации целевой аудитории.

Ключевые слова: сегментация, культурная сегментация, целевая аудитория, межкультурное взаимодействие, этносоциальные группы, маркетинговые стратегии, научная организация.

В условиях глобализации и стремительного развития коммуникационных технологий значение межкультурного взаимодействия в контексте брендинга возрастает. В 2023 г. глобальные маркетинговые затраты на межкультурные коммуникации превысили 600 млрд долл., что на 15 % больше по сравнению с 2020 г. Установлено, что компании, инвестирующие в развитие межкультурных компетенций своих сотрудников, отмечают рост уровня клиентской удовлетворенности на 20–30 % [2].

Для организаций, осуществляющих научную деятельность на международной арене, необходимо учитывать особенности межкультурного взаимодействия. Организация «Всероссийский институт научной и технической информации Российской Академии наук» (ВИНИТИ РАН) имеет многолетний опыт межкультурного взаимодействия с целевыми аудиториями, представляющими разные этносоциальные группы, следовательно, может быть рассмотрена в качестве примера для анализа сегментов целевой аудитории, выделенных на основе культурных признаков. ВИНИТИ РАН, являющийся головной организацией Государственной системы научно-технической информации (ГСНТИ),

обладает статусом базовой организации государств – участников СНГ по межгосударственному обмену научно-технической информацией. В условиях глобальной конкуренции, где восприятие бренда представителями различных культурных групп может существенно различаться, важно понимать механизмы восприятия и адаптировать маркетинговые стратегии.

Исторически сложилось, что бренды, действующие на международном уровне, сталкиваются с вызовами, связанными с различиями в культурных традициях, языковых барьерах и социальных нормах. Для успешного преодоления данных препятствий требуется понимание культурных особенностей представителей разных целевых групп. В частности, анализ исследовательской группы университета University of Jyväskylä под названием «Master's Degree Programme in Language, Globalization and Intercultural Communication» показал, что компании, адаптирующие свои маркетинговые сообщения к локальным культурам, наблюдают увеличение продаж на 10–15 % [11].

Целью исследования является изучение культурной сегментации целевой аудитории научной организации.

Для достижения поставленной цели выполнены следующие задачи: изучение теоретических основ сегментирования целевой аудитории по культурным признакам; проведение и анализ культурной сегментации целевой аудитории научной организации; определение возможностей для использования знаний о культурных особенностях целевых сегментов для разработки и адаптации маркетинговых стратегий.

Объектом исследования является целевая аудитория научной организации.

Предметом исследования является культурная сегментация целевой аудитории научной организации.

Важность исследуемой проблемной области объясняется, во-первых, фактом необходимости понимания потребностей и предпочтений отдельных сегментов целевой аудитории потребителей научно-технической информации; во-вторых, необходимостью распространения и использования научно-технических знаний в современном поликультурном обществе. Следует отметить, что усиление инновационной активности и поддержка технологического развития для современной России представляются задачами, актуальными в условиях санкционных ограничений [3]. Следовательно, анализ сегментов целевой аудитории потребителей научно-технической информации представляет собой национально значимую задачу, результаты выполнения которой являются необходимыми в аспекте интеграции в мировое научное сообщество и могут иметь практическое значение.

Теоретические основания исследования

Приведем анализ основных теорий и моделей, положения которых можно интегрировать в разработку маркетинговых коммуникаций для улучшения взаимодействия с целевой аудиторией, сегменты которой представляют различные культуры. Обозначенные теории и модели разработаны в рамках разных научных областей; они представляют собой

набор сформированных знаний об особенностях межкультурного взаимодействия [15].

Модель культурных измерений Герта Хофстеде представляет собой один из фундаментальных подходов к пониманию различий между культурами. Разработанная на основе обширного исследования корпоративных культур IBM в более чем 70 странах, данная модель выделяет несколько ключевых измерений, через которые культурные различия могут быть описаны и интерпретированы [10]. Данные измерения включают в себя следующую совокупность параметров: индивидуализм против коллективизма, избегание неопределенности, маскулинность против фемининности, долгосрочная ориентация, индულгентность против сдержанности. Понимание данных культурных параметров позволяет глубже осмыслить, каким образом культурные предпосылки влияют на поведение, восприятие и ожидания людей [9].

Модель Г. Хофстеде предоставляет ценные ориентиры для разработки и адаптации маркетинговых стратегий в соответствии с культурными особенностями потребителей. Например, понимание степени индивидуализма в культуре может помочь в определении, следует ли акцентировать маркетинговые сообщения на личных выгодах и самовыражении потребителей или же на ценностях и интересах группы. Аналогично, знание о том, насколько в определенной культуре принято избегать ситуации неопределенности, может указать на необходимость предоставления более детальной информации о продукте и его преимуществах для снижения воспринимаемого риска покупки.

Применение модели включает адаптацию стилей коммуникации, выбор каналов распространения и модификацию продукта, для того чтобы соответствовать культурным предпочтениям и ожиданиям целевой аудитории.

Интеграция модели культурных измерений Г. Хофстеде в маркетинговые стратегии не только способствует улучшению понимания межкультурных различий и эффективному межкультурному взаимодействию, но и является ключом к разработке успешных международных маркетинговых кампаний.

В теории социального капитала Пьера Бурдьё представлен уникальный взгляд на ресурсы, доступные индивидам и группам через сеть социальных связей, знаний и взаимного доверия. П. Бурдьё определяет социальный капитал как совокупность фактических или потенциальных ресурсов, связанных с владением сетью более или менее устойчивых отношений взаимного знакомства и признания [1]. В контексте межкультурного взаимодействия понятие социального капитала помогает анализировать, как социальные связи и взаимное понимание между культурами могут быть использованы для достижения совместных целей и преодоления культурных барьеров.

Применение теории социального капитала в маркетинговой стратегии означает использование социальных сетей и сообществ для формирования доверия и лояльности к бренду, а также для усиления

взаимодействия с потребителями через обмен знаниями и информацией, которые ценятся в определенной культурной группе. Например, бренды могут разрабатывать маркетинговые кампании, ориентированные на создание и поддержание социальных связей с потребителями, используя культурно-релевантный контент и коммуникации, чтобы углублять вовлеченность и стимулировать «сарафанное радио».

Кроме того, понимание сущности социального капитала помогает создать значимые, долгосрочные отношения с целевой аудиторией, что в свою очередь повышает узнаваемость бренда, лояльность и в конечном итоге продажи.

Теория социального капитала П. Бурдье подчеркивает важность социальных связей и понимания культуры для построения успешных маркетинговых стратегий, что особенно актуально в глобализирующемся мире, где взаимодействие между культурами, представителями разных культур становится все более частым и значимым.

В теории межкультурной чувствительности Милтона Беннета акцентируется внимание на развитии личной чувствительности к культурным различиям. Согласно М. Беннету, индивиды проходят через серию стадий развития межкультурной чувствительности, начиная от этноцентрических стадий, характеризующихся непониманием и отрицанием культурных различий, к этнорелятивистским стадиям, где принимаются и ценятся культурные различия [4]. Данный процесс развития предполагает, что эффективное межкультурное взаимодействие требует от индивидов не только знания о других культурах, но и глубокого понимания и уважения культурных различий.

В маркетинговом контексте применение теории подразумевает, что компании должны стремиться к развитию организационной культуры, которая поддерживает межкультурное обучение и развитие своих сотрудников, создает основу для более глубокого понимания и взаимодействия с многообразием культурных групп, обеспечивая факт того, что с помощью маркетинговых стратегий не только осуществляется эффективная коммуникация с целевой аудиторией, но и происходит формирование межкультурного взаимопонимания и уважения.

Теория межкультурной чувствительности М. Беннета предлагает важную рамку для понимания и улучшения межкультурного взаимодействия в сфере маркетинга и маркетинговых коммуникаций.

Согласно теории «поддержания лица» (идентичности) в переговорах Стеллы Тинг-Туми концепция «лица», или публичного образа индивида, является универсальным элементом, присутствующим во всех культурах [8]. В межкультурных переговорах и конфликтах «лицо» становится особенно уязвимым, поскольку угроза потери «лица» может вызвать сопротивление и нежелание идти на компромисс. Управление восприятием собственного «лица» и уважение к «лицу» другой стороны/персоны становится ключевым для разрешения конфликтов и достижения взаимопонимания.

В ситуациях межкультурных переговоров знание и учет данной теории может способствовать более спокойному и эффективному обсуждению условий сотрудничества, предотвращая конфликты и недопонимание. Маркетологи, осознающие значение «лица» в межкультурном контексте, могут разрабатывать коммуникационные стратегии, которые не только защищают «лицо» бренда, но и способствуют поддержанию «лица» их клиентов, тем самым укрепляя взаимное доверие и лояльность.

Понимание того, как потребители воспринимают свое «лицо» и какие стратегии они используют для его поддержания, может помочь маркетологам создавать более эффективные и чувствительные к культурным особенностям маркетинговые сообщения. Например, в странах с высоким уровнем коллективизма, где сохранение «лица» общества часто ставится выше индивидуальных интересов, в маркетинговых кампаниях может делаться акцент на важности продукта или услуги для поддержания социального статуса и гармонии в социальной группе.

В рамках теории «поддержания лица» (идентичности) в переговорах С. Тинг-Туми выделены коллективистский и индивидуалистический подходы к взаимодействию в рамках спорных и конфликтных ситуаций. Автор выделяет стили взаимодействия в конфликте, основанные на коллективистском подходе (уход, уступки, помощь третьей стороны), и стили взаимодействия, основанные на индивидуалистическом подходе (соперничество, компромисс, сотрудничество, эмоциональное проявление; пассивная агрессия) [14].

Итак, теория «поддержания лица» С. Тинг-Туми предоставляет важные ориентиры для понимания и управления межкультурными взаимодействиями как в контексте проведения переговоров, так и в контексте разработки межкультурных коммуникационных и рекламных стратегий.

Сформулируем авторское определение эффективности межкультурного взаимодействия: эффективность межкультурного взаимодействия рассматривается как процесс, в рамках которого участники из различных культурных сред успешно достигают общих целей, обеспечивая взаимопонимание и сотрудничество при возможных конфликтах и спорах, благодаря развитию и применению межкультурной компетентности, эмпатии и адаптации к разнообразию культурных норм и ценностей.

Согласно М.А. Camilleri, сегментация целевой аудитории определяется как идентификация групп потребителей, обладающих схожими характеристиками, что позволяет маркетологам разрабатывать эффективные планы для каждого сегмента. Она может проводиться с использованием демографических, географических, психографических, поведенческих и связанных с продуктом переменных [5]. J.E. Grunig считает, что основная идея сегментации заключается в том, чтобы «разделить население, рынок или аудиторию на группы, члены которых больше похожи друг на друга, чем представители других сегментов» [7].

На основе выполненного теоретического анализа выделим наиболее значимые параметры для проведения культурной сегментации целевой аудитории: язык, религиозные убеждения, этническая принадлежность и

национальность, культурные ценности, коммуникационные стили, уровень индивидуализма или коллективизма [6; 13].

Результаты аналитического исследования

Проведем выделение сегментов целевой аудитории бренда ВИНИТИ РАН на основании шести этих параметров. При проведении сегментирования использована информация о клиентах ВИНИТИ РАН, собираемая в процессе заполнения регистрационных форм, а также практический опыт осуществляемого межкультурного взаимодействия института в рамках предоставления научно-технической информации потребителям на уровне межгосударственного обмена.

Культурная сегментация целевой аудитории обусловлена необходимостью комплексного подхода к выявлению и интерпретации многоаспектных моделей поведения и предпочтений целевых групп, взаимодействующих с научным институтом.

Этнокультурная общность белорусов, граждан Республики Беларусь. Применительно к языковой компоненте белорусская языковая среда характеризуется балансом между государственным белорусским и широко распространенным русским языками на территории государства Республика Беларусь, что способствует более эффективному проникновению и адаптации коммуникативных стратегий научного института. Существующая двуязычная основа обеспечивает плодотворную почву для кросс-культурного обмена и взаимопонимания.

В области религиозных убеждений Республика Беларусь отличается мультиконфессиональностью, объединяя преимущественно представителей православия и католицизма. Религиозная гетерогенность предполагает высокий уровень открытости и приемлемости различных культурных кодов, что существенно упрощает задачу налаживания эффективного диалога с представителями белорусского сообщества со стороны института.

С позиции этнической принадлежности и национальности белорусы проявляют приверженность национальным традициям и культурным ценностям, одновременно демонстрируя открытость к международному культурному обмену, что подтверждается частым участием как государственных белорусских организаций, так и частных компаний в ряде крупных международных выставок и научных конференций в России. Способность к синтезу собственной культурной идентичности с элементами глобального культурного многообразия делает белорусский сегмент целевой аудитории особенно привлекательным для исследований межкультурного взаимодействия.

С позиции рассмотрения коммуникационных стилей белорусское общество традиционно склонно к низкоконтекстным формам коммуникации, где значительная роль отводится явным смыслам и содержанию общения, что требует от ВИНИТИ РАН более линейного подхода к формированию сообщений, способных быть корректно интерпретированными.

Уровень индивидуализма и коллективизма в белорусской культуре является сбалансированным: личностные ценности гармонично сочетаются

с ориентацией на общественное благо и коллективное сознание. Данная особенность делает белорусский сегмент целевой аудитории идеальным для исследования эффективности межкультурного взаимодействия, поскольку позволяет изучать как индивидуальное восприятие, так и коллективные реакции на коммуникативные стратегии института.

Таким образом, белорусы, как сегмент целевой аудитории ВИНТИ РАН, обладают универсальными характеристиками, близкими по содержанию к характеристикам носителей русской культуры.

Этнокультурная общность казахов, граждан Республики Казахстан. С точки зрения лингвистических особенностей казахская языковая среда представляет собой интересный объект изучения благодаря своему многоязычию, где казахский язык, имея статус государственного, сосуществует с русским языком, широко используемым в повседневной жизни и в образовании [12]. Билингвальная среда способствует формированию уникальных коммуникативных стратегий и пониманию кросс-культурных взаимодействий, что немаловажно для международных научных институций.

В аспекте религиозных убеждений представители казахского общества, преимущественно исповедующее ислам, демонстрируют высокий уровень толерантности и религиозной вариативности, что допускает существование христианства как второй по значимости религии. Данная особенность подчеркивает открытость казахской культуры к диалогу и взаимопониманию с представителями других религиозных и культурных традиций, что создает благоприятные условия для эффективного межкультурного общения.

Относительно этнической принадлежности и национальности, казахи проявляют глубокое уважение к своим традициям и истории, что является первостепенным.

Анализируя коммуникационные стили взаимодействия, можно сделать вывод о том, что в казахском обществе наблюдается склонность к высококонтекстной коммуникации, что означает важность неявных смыслов и контекста в процессе общения.

Исследуя уровень индивидуализма и коллективизма, отметим, что в казахском обществе преобладают коллективистские ценности. Это проявляется в сильных семейных связях, уважении к старшим и акценте на общественном благе, что играет значительную роль в формировании коммуникативных предпочтений и восприятии информации.

Результаты проведенного анализа позволяют сделать вывод о том, что казахи обладают комплексом культурных и социальных характеристик, позволяющих выделить их в качестве отдельного культурного сегмента целевой аудитории ВИНТИ РАН.

Этнокультурная общность армян, граждан Республики Армения. Первостепенное значение в анализе занимает языковая особенность армянского народа. Армянский язык, обладающий древней историей и богатым культурным наследием, является не только средством

коммуникации, но и важнейшим носителем культурных ценностей, гармонично сосуществует с русским языком.

В контексте религиозных убеждений армянская церковь, являясь одной из древнейших христианских общин, играет значительную роль в сохранении религиозной идентичности народа. Данный фактор вносит свой вклад в формирование моральных и этических устоев, которые могут оказывать существенное влияние на восприятие коммуникативных активностей.

Этническая принадлежность и национальность, определяющиеся через призму исторической самоидентификации и национального самосознания, акцентируют важность учета культурно-исторического контекста при взаимодействии с данной целевой группой.

Культурные ценности армянского народа, включая традиции, гостеприимство, семейные устои и уважение к старшим, формируют особый набор ожиданий по отношению к коммуникационным сообщениям и их содержанию.

В рамках анализа коммуникационных стилей высококонтекстная природа армянской коммуникации подчеркивает значение неявных смыслов и подтекстов в общении, что требует особой внимательности и тонкости в подаче информации, направленной на представителей данного сегмента целевой аудитории.

Уровень индивидуализма и коллективизма в армянском обществе характеризуется преобладанием коллективистских ценностей, где семья и община играют центральную роль в жизни индивида.

Основываясь на вышеизложенных межкультурных признаках, армяне определены как один из сегментов целевой аудитории научного института ВИНТИ РАН.

Этнокультурная общность кыргызов, граждан Кыргызской Республики. Языковая идентичность кыргызского народа, основывающаяся на широком распространении кыргызского языка, который является государственным, вместе с влиянием русского языка, используемого в качестве языка межнационального общения, создает уникальную лингвистическую среду. Билингвальность способствует формированию мостов межкультурного взаимодействия, облегчая процесс коммуникации и обмена информацией.

В области религиозных убеждений кыргызы, большая часть которых исповедует ислам, демонстрируют значительную степень религиозного плюрализма и толерантности. Это обусловлено историческими процессами формирования религиозного ландшафта региона, включающего элементы суннитского ислама, суфизма, а также древние верования, что способствует разнообразию восприятия и интерпретации религиозных и культурных феноменов.

Этническая и национальная идентичность кыргызов, укорененная в богатом культурном наследии и истории кочевых народов Центральной Азии, обогащает культурный контекст исследования, предоставляя

уникальные возможности для анализа трансформации традиционных ценностей в современном общественном устройстве.

Культурные ценности кыргызов, отражающие уважение к традициям, гостеприимство, важность семейных уз и общинной солидарности, определяют специфику взаимодействия внутри данного сообщества и формируют основу для стратегий межкультурной коммуникации, направленных на установление диалога и взаимопонимания.

Отличительной чертой является преобладание в кыргызском обществе низкоконтекстной модели коммуникации. В отличие от высококонтекстных культур, где значительная часть информации передается неявно, через контекст или межличностные отношения, низкоконтекстная коммуникация подразумевает ясность, прямоту и лаконичность в общении.

В кыргызском обществе наблюдается достаточно высокий уровень индивидуализма, что в некоторой степени контрастирует с традиционно коллективистскими установками, характерными для региона. Индивидуализм в данном контексте проявляется через признание значимости личных достижений, самостоятельности и автономии индивида в принятии решений. Высокий уровень индивидуализма в кыргызском обществе влечет за собой формирование более гибких и открытых коммуникативных стратегий, предполагающих акцент на учете индивидуальных предпочтений и мотиваций.

Рассмотрение культурных признаков кыргызского народа обосновывает выделение его в качестве сегмента целевой аудитории ВИНИТИ РАН.

Отметим, что проведенная сегментация целевой аудитории ВИНИТИ РАН по выделенным культурным параметрам свидетельствует о неоднородности целевой аудитории, о наличии разных целевых групп, следовательно, необходимо учитывать культурные особенности при разработке и реализации маркетинговых и коммуникационных стратегий.

Выводы

Исходя из результатов проведенного теоретико-аналитического исследования, сформулируем выводы.

Во-первых, на основании классических моделей и теорий межкультурного взаимодействия выделены параметры для проведения культурной сегментации целевой аудитории: язык, религиозные убеждения, этническая принадлежность и национальность, культурные ценности, коммуникационные стили, уровень индивидуализма или коллективизма.

Во-вторых, при разработке маркетинговых и коммуникационных стратегий научной организации необходимо учитывать культурные особенности целевых групп, поскольку культурные особенности могут оказывать как положительное, так и негативное влияние на восприятие маркетинговых стимулов.

В-третьих, на основании выделенных сегментов целевой аудитории ВИНИТИ РАН с учетом культурных параметров сформулируем рекомендации для разработки маркетинговых и коммуникационных

стратегий научной организации с учетом культурных особенностей целевых групп.

Стратегии маркетинга, ориентированные на коллективистские культуры, могут включать в свои коммуникационные сообщения элементы таких стилей общения в конфликте, как уход и уступки, акцентируя внимание на гармонии и ориентации на общее благо. Такой подход может подчеркнуть заботу бренда о потребностях и интересах сообщества, способствуя укреплению лояльности и доверия.

Для аудиторий с индивидуалистической ориентацией более эффективными могут оказаться стратегии, акцентирующие внимание на следующих стилях общения в конфликте: соперничество, компромисс и сотрудничество. Подобные стратегии позволяют подчеркнуть индивидуальные преимущества продукта или услуги, а также возможности для достижения личных целей в сотрудничестве с брендом.

Необходимо учитывать стили эмоционального проявления и помощь третьей стороны в маркетинговых кампаниях. Использование эмоциональных обращений может помочь в разрешении конфликтных ситуаций с потребителями, например, при управлении негативными отзывами в социальных сетях, обеспечивая тем самым поддержание положительного образа бренда. Помощь третьей стороны, привлечение авторитетных лиц или мнений экспертов, может способствовать формированию доверия и убедительности маркетинговых сообщений.

Включение стратегий пассивной агрессии в маркетинговые коммуникации при правильном применении может служить способом акцентирования внимания на конкретных аспектах продукции или услуги без прямого конфликта с конкурентами.

Культурная сегментация целевой аудитории является фундаментальной для построения эффективных маркетинговых и коммуникационных стратегий в современном поликультурном мире.

Список литературы

1. Бурдые П. Формы капитала // *Экономическая социология*. 2002. № 5. С. 60–75.
2. Пескова О.С., Ковалева А.В., Чекунов В.В. Оценка эффективности маркетинговых затрат: анализ и расчёт // *Финансовый бизнес*. 2023. № 12(246). С. 163–166.
3. Тимохович А.Н., Самоходкин Е.В., Эльзон А.А. Исследование целевой аудитории потребителей научно-технической информации: особенности построения эффективной коммуникации и методы формирования лояльности. М.: «Русайнс», 2023. 242 с.
4. Bennett M.J. A developmental Approach to Training for Intercultural Sensitivity // *Intercultural Journal of Intercultural Relations*. 1986. № 10(2). Pp. 179–196.
5. Camilleri M.A. Market Segmentation, Targeting and Positioning. Springer International Publishing, 2017. 97 p.
6. Chatterjee S., Chaudhuri R., Vrontis D. Examining the role of cross-cultural factors in the international market on customer engagement and purchase intention // *Journal of International Management*. 2022. Vol. 28. Pp. 100–122.

7. Grunig J. *Publics, Audiences, and Market Segments: Segmentation Principles for Campaigns*. USA: SAGE Publ., 1989. 228 p.
8. Gudykunst W.B. *Theorizing about intercultural communication*. USA: SAGE Publ., 2004. 488 p.
9. Hofstede G. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills/London: SAGE Publications, 1984. 327 p.
10. Hofstede G.H., Hofstede G.J., Minkov M. *Cultures and organizations: software of the mind*. New York: Mc Graw Hill. 2015. 562 p.
11. Master's Degree Programme in Language, Globalization and Intercultural Communication // University of Jyväskylä. URL: <https://studyguide.jyu.fi/2023/en/degreeprogram/lacmp2020/> (accessed: 01.06.2024).
12. Nurtazina M., Kulmanov K., Alimova A., Murzabekova G. Peculiarities of Teaching Cross-Cultural Communication in the Republic of Kazakhstan: Comparative Study in Russia and USA // *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*. 2017. Vol. 2. Pp. 13–27.
13. Peña G. N., Saura I., Rodríguez-Orejuela A., Siqueira J. Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach // *Heliyon*. 2020. Vol. 6. Pp. 1–11.
14. Ting-Toomey S., Oetzel J.G. *Managing intercultural conflict effectively*. Sage Publications, Inc. 2001. URL: <https://doi.org/10.4135/9781452229485> (accessed: 01.06.2024).
15. Veltri G.A. *The Challenges of Cultural Segmentation: New Approaches from Computational Social Science* // *Methods and Instruments in the Study of Meaning-Making Culture in Police Making: The Symbolic Universes of Social Action*, 2023. Pp. 31–52.

Об авторах:

ТИМОХОВИЧ Александра Николаевна – кандидат психологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», Институт маркетинга, кафедра рекламы и связей с общественностью (109542, г. Москва, Рязанский пр-т, д. 99); e-mail: 3178720@list.ru, ORCID: 0000-0001-5326-5975, Spin-код: 4619-7868.

ЭЛЬЗОН Алиса Андреевна – ведущий специалист, ФГБУН «Всероссийский институт научной и технической информации Российской академии наук», Центр маркетинговых исследований ВИНТИ РАН (125315, г. Москва, ул. Усиевича, д. 20); e-mail: alisaelzon@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3524-434X, Spin-код: 2926-5965.

CULTURAL SEGMENTATION OF THE TARGET AUDIENCE OF A SCIENTIFIC ORGANISATION: THEORETICAL FOUNDATIONS AND PRACTICAL APPLICATION

A.N. Timokhovich¹, A.A. Elzon²

¹State University of Management, Moscow

² Russian Institute for Scientific and Technical Information of Russian Academy of Sciences, Moscow

The article is dealing with the issues of determining the parameters for cultural segmentation of the target audience on the example of a scientific organization. The aim of the research is to study the cultural segmentation of the target audience of a scientific organization. The theoretical basis for the segmentation of the target audience by cultural factors is presented; the cultural segmentation of the target audience of a scientific organization is carried out; the possibilities for using the knowledge of cultural characteristics of target segments for the development and adaptation of marketing strategies are identified. Scientific novelty of the obtained results consists in the author's definition of the effectiveness of cross-cultural interaction; in the developed parameters for carrying out cultural segmentation of the target audience.

Keywords: *segmentation, cultural segmentation, target audience, cross-cultural interaction, ethno-social groups, marketing strategies, scientific organization.*

About the authors:

TIMOKHOVICH Aleksandra Nikolaevna – Associate Professor at the Advertising and Public Relations Department, State University of Management (109542, Moscow, Ryazansky av., 99); e-mail: 3178720@list.ru, ORCID: 0000-0001-5326-5975, Spin-код: 4619-7868.

JEL'ZON Alisa Andreevna – Leading Specialist, All-Russian Institute of Scientific and Technical Information, Russian Academy of Sciences (125315, Moscow, Usievich str., 20); e-mail: alisaelzon@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3524-434X, Spin-код: 2926-5965.

Статья поступила в редакцию 04.10.2024 г.

Статья подписана в печать 17.03.2025 г