

1950	<p>Основа теории сегментации (Пьер Мартино, 1958) Понятие «сегментация рынка» (Уэнделл Смит, 1956)</p>	<p>Преобладание индустриального подхода к сегментированию: география, направления применения продукта</p>
1960	<p>Базовые понятия теории сегментации (Вэбстер, 1965; Пессемьер, 1967; Бесс, 1978)</p>	<p>Основа сегментации – образ жизни потребителей</p>
1970	<p>Обоснование необходимости сегментирования (Грин, Вайнд, 1975; Блаттберг и Сэн, 1976; Бергер и Скот 1972)</p>	<p>Развитие многофакторных моделей и подходов к сегментированию</p>
1980	<p>VALS, VALS-2 (Митчел, 1983) Исследования психографики (Бернс и Гарисон, 1972, Ластовитска, 1982)</p>	<p>Исследования в области психографики потребителей</p>
1990	<p>Вопросы внедрения (Литтлер, 1992; Пирси и Морган, 1993; Дибб и Симкин, 1997) Обоснование моделей прогнозирования (Новак и МакИвой)</p>	<p>Прикладные проблемы использования сегментации</p>
2000	<p>Поведенческие модели в сегментировании (Кордон, 1990; Ван Раальж, 1993; Браун, 1995; Фират и Винкатеш, 1997; Фират и Шульц, 1997; Шет, 2000)</p>	<p>Потребители становятся не предсказуемы, ранее существовавшие концепции и подходы перестают работать</p>

Рисунок 1 – Развитие подходов к сегментированию