

УДК 658.8 DOI: 10.14451/1.238.281

Особенности концепции минимализма в цифровом маркетинге энерготрейдинговых компаний

© 2024 Яранцева Мария Ивановна

Управляющий партнер. ООО «Асап.Диджитал», Москва, Россия.

E-mail: m.yarantseva@gmail.com

Ключевые слова: минимализм, цифровой маркетинг, энерготрейдинг, устойчивое развитие, B2B-рынок, прозрачность, потребительская ценность, персонализация, сфера энерготрейдинга.

В статье предпринята попытка обобщения и систематизации особенностей концепции минимализма в цифровом маркетинге энерготрейдинговых компаний. Минимализм рассматривается как эффективная маркетинговая стратегия, комплекс принципов и идей, способствующих решению маркетинговых задач посредством удовлетворения специфических потребностей и запросов потребителей-минималистов. Концепция минимализма отождествляется с альтернативной вариацией подхода к маркетингу в энерготрейдинге (между полным отказом от маркетинга и агрессивными рекламными кампаниями). Особая роль в исследовании отведена выявлению ключевых черт минимализма (упрощение дизайна, прозрачность, честность, минимизация информационной нагрузки и ориентация на решение социально-экологических проблем и других), интеграция которых в цифровой маркетинг энерготрейдинговых компаний рассматривается как способ повышения эффективности. Практическая значимость исследования заключается в предложении решений для повышения эффективности маркетинга в энерготрейдинговом секторе через реализацию концепции минимализма, что позволяет компаниям сохранять конкурентоспособность, соответствовать требованиям устойчивого развития и создавать долгосрочные партнёрские отношения. В работе обобщаются существующие взгляды на минимализм в маркетинге и подчёркивается необходимость его, как минимум частичного, внедрения для повышения эффективности продвижения среди клиентов, ориентированных на ценности минимализма.

Введение

В условиях осознания обществом неизбежности надвигающихся социально-экологических проблем и параллельной популяризации политики устойчивого развития, её активного продвижения бизнес-субъектами, особую актуальность приобретают вопросы построения продуктивного диалога с потребителями, привлечения их внимания и внесения совместного вклада

в преодолении проблем. Одним из значительных и основополагающих элементов эффективной коммуникации с потребителем выступает маркетинг, инструменты которого призваны обеспечить пространство для распространения материалов, проведения информационных кампаний, продвижения определенных продуктов или услуг, вносящих вклад в общественное развитие, устойчивый экономический рост. Вви-

ду стремительного перехода бизнес-субъектов к реализации принципов устойчивого развития в собственной деятельности, вопросы построения эффективного маркетинга приобретают достаточно противоречивый и многосторонний характер, что в особенности затрагивает сферы деятельности, напрямую связанные с решением экологических проблем.

Энерготрейдинговые компании (бизнес-субъекты, функционирующие в рамках энерготрейдинговой сферы и оказывающие услуги по трейдингу электроэнергии и энергетических ресурсов) рассматриваются в качестве одного из специфических участников процесса устойчивого развития, в деятельности которых наблюдается стремительный переход к использованию цифровых инструментов в маркетинговой активности; энерготрейдинговые компании преимущественно фокусируются на B2B-рынках сбыта и соответствующие клиентские сегменты, в построении взаимоотношений с ними основополагающими выступают задачи привлечения внимания, обеспечения узнаваемости, а также развития партнерских соглашений и контактов. В то же время в рамках ранее проведенных исследований [6] нами было выявлено, что часть энерготрейдинговых компаний ориентируется на минимизацию собственной активности в цифровых каналах коммуникации, предполагающую построение закрытого маркетинга. Однако учитывая вносимый вклад энерготрейдинговых компаний в устойчивое развитие общества, целесообразным видится стимулирование разработки и реализации принципов и ключевых положений концепции минимализма в маркетинге, что позволит, с одной стороны, не выделяться существенным образом среди других энерготрейдинговых компаний, с другой стороны, станет фактором максимизации создаваемой потребительской ценности, которая является гарантом выстраивания долгосрочно-ориентированных и продуктивных взаимоотношений на B2B-рынках сбыта.

Актуальность в заявленном контексте приобретает исследование проблематики реализации концепции минимализма в цифровом маркетинге энерготрейдинговых компаний; данная концепция рассматривается нами в качестве

альтернативы между отказом от маркетинга в принципе и агрессивной маркетинговой политикой энерготрейдинговой компании, что, как предполагается, будет способствовать повышению эффективности маркетинговых усилий бизнеса посредством ориентации на современные ценности потребителей, запросы общества и актуальную парадигму устойчивого развития. Вместе с тем тематика концепции минимализма как в маркетинге в целом, так и в цифровом маркетинге в частности, остается практически неисследованной; степень разработанности проблемы ограничивается общими представлениями о концепции минимализма и её составляющих, которые находят отражение в трудах как отечественных, так и зарубежных исследователей. Причем минимализм в маркетинге отождествляется, преимущественно, с ориентацией на потребителей-минималистов, заинтересованных в устойчивом развитии, ориентированных на минимальное потребление, принимающих участие в экономике совместного пользования, и практически не раскрывается при работе на B2B-рынках сбыта.

Объектом исследования выступает концепция минимализма в цифровом маркетинге.

Предметом исследования является процесс использования концепции минимализма в цифровом маркетинге энерготрейдинговых компаний, а также характеризующие данный процесс особенности.

Теоретико-методологическое значение темы определяется необходимостью конкретизации особенностей концепции минимализма и путей её реализации в цифровом маркетинге энерготрейдинговых компаний; практическая значимость исследуемой проблематики исходит из необходимости экстраполяции опыта и ключевых положений концепции минимализма на сферу энерготрейдинга и цифровой маркетинг в ней, что будет полезно для маркетологов энерготрейдинговых компаний.

Исследование основано на открытых научных публикациях, затрагивающих проблематику и вопросы минимализма в маркетинге; в числе методов исследования выступили: анализ, биб-

лиографическое описание, синтез, обобщение, методы графической и табличной визуализации информации.

Основная часть

Концепция минимализма в маркетинге – результат совокупности процессов, закономерное течение которых привело компании и потребителей к необходимости более рациональной и эффективной (сбалансированной) организации финансово-хозяйственной практики, что нашло отражение в политике многих компаний. Однако перед тем как рассмотреть сущностные стороны концепции минимализма в маркетинге и цифровом маркетинге целесообразно раскрыть процессы и закономерности, сделавшие минимализм в маркетинге действительно целесообразной парадигмой.

Примечательными в заявленном контексте видятся тезисы исследования К. А. Семячкова и А. Ю. Веретенниковой, которые фокусируются на современных потребительских трендах и необходимости их отслеживания для совершенствования технологических, социальных и экономических систем; авторы фокусируются на рассмотрении экономики совместного пользования, ключевых идеях, её характеризующих, а также терминологии, отражающей целесообразность перехода к новым конфигурациям функционирования общества. В частности, авторами выявляется, что экономика совместного пользования призвана обеспечить доступность благ для каждого, сохранить общее благосостояние общества при преодолении проблем, связанных с традиционным потреблением. Шеринг-экономика предназначена для создания прибыли, обеспечения доступа к продуктам и услугам при минимизации затрат и наносимого уровня вреда от потребления [4]. Аналогичные выводы приводятся и в исследовании А. Ю. Веретенниковой и К. М. Козинской, которые рассматривают шеринг-экономику в качестве фактора повышения эффективности распределения ресурсов в обществе, стимулирующего темпы социально-экономического развития. Авторы акцентируют свое внимание на рассмотрении роли цифровых платформ и технологий в продвижении шеринг-экономики; подчеркивается, что важными принципами платформ шеринг-эко-

номики становятся прозрачность, доступность, открытость, инклюзивность, а также направленность на решение совместных задач (обеспечение доступности ресурсов и минимизация наносимого вреда окружающей среде) [2]. Важно отметить, что немаловажным условием развития шеринг-экономики и устойчивых практик совместного пользования является трансформация взглядов общества на проблематику наносимого окружающей среде вреда, рост осознанности и включенности, сопровождающийся изменением интересов в отношении идей накопления, реализации собственных потребностей и др. Таким образом, возникновение и популяризация концепции минимализма в маркетинге видится закономерной и очевидной, предпосылкой, чему выступила не только популяризация экономики совместного пользования, но и минималистического образа жизни.

Минимализм как стиль жизни широко описан в трудах российских и зарубежных ученых [1; 3; 8], например, Р. Р. Абдрашитовой и Г. А. Чеджемовым делаются выводы о том, что минимализм предполагает переход от накопительства к использованию в случаях необходимости, то есть в потенциально более ограниченном числе сценариев. Минимализм в то же время связывается с акцентом на наиболее значимых составляющих деятельности, процессах, явлениях [1], что и стоит рассматривать в качестве открывающейся маркетинговой возможности. В работе А. V. Wilson и S. Bellezza выделяется три ключевых составляющих минималистического образа жизни – владение небольшим количеством вещей; разреженная эстетика, построенная на заинтересованности и предпочтительности в простых, несложных и ненагруженных дизайнах; осознанность потребления, вдумчивость в потреблении и выборе вещей [10]. E. Drucă, R. Ianole-Călin и A.-I. Puiu считают, что минималистический образ жизни, стремительно распространяющийся в современном обществе, в конечном счете влияет не только на потребителей-минималистов, но и на сам бизнес, который заинтересован в обеспечении внешнего имиджа, соответствующего ожиданиям потребителей.

Концепция минимализма рассматривается ав-

торами с точки зрения влияния на потребление, в реализации которого конечный субъект-потребитель стремится внести собственный вклад в решение важных проблем – сохранение окружающей среды, благополучие других людей и личное благополучие. С точки зрения стратегий бизнеса, направленных на продвижение и использование минимализма, целесообразным является учет субъективных норм, создание благоприятного мнения о низкопотребительском образе жизни, создание, улучшение и распространение информации об альтернативных способах потребления [8]. К весьма схожим выводам по вопросам минимализма и минималистического потребления пришли в своей работе А. Pangarkar, Р. Shukla и С. R. Taylor, которые разделили потребителей-минималистов по двум основаниям – по степени восприимчивости и по целевым ориентирам, впоследствии отметив типы-стратегии минималистического потребления – добровольная простота, сокращенное потребление, антипотребление и незаметный минимализм; такое разделение рассматривается авторами в качестве возможности улучшения стратегий брендинга, взаимодействия с потребителями, ввиду расстановки акцентов в маркетинге на те аспекты, которые обеспечивают рост продаж при работе с клиентами-минималистами. Причем реализация маркетинга в отношении потребителей, ориентированных на минимализм, приобретает аналогичные минималистические черты; среди таких черт авторы называют – полезность, гедонистичность, направленность на благосостояния общества, высокую степень персонализации, использование минималистического дизайна, фокус на социально-экологических проблемах, поощрение совместного использования, ориентацию на устойчивость и многие другие [9]. Таким образом, очевидной становится закономерность возникновения и развития концепции минимализма в маркетинге; обобщенные идеи о минималистическом потребителе позволяют охарактеризовать основные детерминанты концепции минимализма в маркетинге (рис. 1).

Итак, исходя из изложенных на рисунке 1, детерминант становления и роста актуальности концепции минимализма в маркетинге, в том

числе в цифровом маркетинге, под концепцией минимализма предполагается понимать совокупность стратегий, процессов, практик и способов продвижения, формирующихся с учетом и под влиянием осознанного, сокращенного или минималистического потребления. Концепция минимализма в маркетинге строится на том, чтобы предлагать потребителям продукты и услуги, потенциально соответствующие их гедонистическому образу жизни, интересам, предпочтениям и мотивам выбора. Исходя из предпочтений, свойственных потребителям-минималистам [1; 8–10], можно предположить, что создание ценности в минималистическом маркетинге происходит посредством простоты, качества, социальной ответственности, отказа от перепотребления и с ориентацией на сообщество.

Подтверждение данные тезисы находят в работе К. Margariti, С. Boutsouki, L. Hatzithomas и Y. Zotos, которые рассматривают типологические черты минимализма в рекламе; характерными чертами концепции минимализма авторы называют – использование простых форм дизайна, разреженность, а также визуальное спокойствие. Авторами отмечается динамизм минимализма в рекламе как движения, за чем скрывается постепенное использование новых форм организации рекламы и маркетинга, дизайна продукции с использованием положений концепции минимализма. Например, выделяется такое свойство минимализма, как противопоставление излишнему, что предполагает использование прозрачности, открытости, скромности как принципов, позволяющих в полной мере передавать сущность рекламного предложения [7]. Аналогично А. О. Соколова и А. И. Виноградова определяют характерные черты минимализма в рекламе; авторы рассматривают минимализм как философию и способ выделиться, приобрести эффект в условиях влияния все более перенасыщенной рекламы. Минимализму предписываются черты, принципиально противоположные вопросам масштабности – исключаются лишние звуки, цвета, действия; фокус отводится в сторону создания такой идентичности и смыслов, которые будут проиллюстрированы через опосредованные образы, однако позволят достичь планируемого эффекта (заставят



Рис. 1. Концепция минимализма в маркетинге и предпосылки её формирования.

задуматься о проблеме, найдут отклик в мыслях конкретного потребителя и т.д.) [5]. В том числе важной чертой концепции минимализма в маркетинге А. А. Виноградова называет стремление к сокращению числа появлений, отказ от излишнего влияния и информационной пропаганды потребителю, стремление отказаться от лишних эмоций. Предпочтение отдается выражению индивидуальности, обеспечению запоминаемости за счет концентрации на главном [3]. Вышеупомянутые А. Pangarkar, P. Shukla и С. R. Taylor в своем исследовании также в целом выделяли схожие характерные особенности концепции минимализма в маркетинге, связанные с необходимостью улучшения качества жизни и субъективного благополучия через отказ от излишнего потребления (перепотребления, накопительства), что задает характерные черты маркетинга; важностью разработки таких стратегий маркетинга, которые будут демонстрировать функциональность, общественную полезность, устойчивость, но при этом не будут бросаться в глаза; отказ от традиционных подходов к маркетингу, направленному на агрессивное продвижение, напротив, значимость персонализации и построения

долгосрочных отношений [9]. Следовательно, с учетом воззрений современных авторов, можно достаточно четко и полно обозначить контуры концепции минимализма в маркетинге:

- Минимализм дизайна, использование образов, наделенных особым смыслом.
- Побуждение к мыслям и характерному восприятию.
- Прозрачность, честность, открытость, инклюзивность.
- Концентрация на продукте и главном.
- Ограниченность, но достаточность информации.
- Создание эстетического удовольствия.
- Отказ от перенасыщенности воздействий (количество влияний).

Учитывая данные черты минимализма в маркетинге, отметим, что в реалиях использования цифровых каналов коммуникации с потребителями и организации цифрового маркетинга данные черты сохраняют характерные свойства и направленность; единственно важным будет уточнение, связанное с тем, что цифровые каналы коммуникации предоставляют более обширные

возможности в построении и реализации минималистичного маркетинга, позволяют собирать более точные данные о потребителе и опираться на характерные интересы.

В реалиях цифрового маркетинга при стремлении реализовывать черты концепции минимализма важной является направленность на строгое ограничение каналов коммуникации или, как минимум, количества сообщений и способов их донесения до конечного потребителя. Подобное позволяет воспроизводить принцип отказа от перенасыщенности воздействий (количества влияний) при организации маркетинговой активности в сети Интернет; в цифровом маркетинге энерготрейдинговых компаний предполагается использование для данных задач относительно традиционных инструментов интернет-маркетинга – веб-сайтов, поисковой оптимизации, лендинговых страниц с предложениями и т.п. [6].

Отметим, что каждая черта минимализма в маркетинге при реализации в цифровых каналах коммуникации с потребителями энерготрейдингового бизнеса демонстрирует характерные специфические особенности:

1. Минимализм дизайна, использование образов, наделенных особым смыслом.
 - прототипирование и дизайн веб-сайта энерготрейдинговой компании с использованием элементов минимализма;
 - обеспечение простоты поиска информации, качественной навигации на веб-сайте;
 - внедрение визуальных образов и символов на веб-сайт, за которыми скрываются определенные смыслы и ценности;
 - воспроизводство функциональности интерфейса веб-сайта;
 - открытое размещение информации, соответствующей интересам, запросам и предпочтениям потребителей;
2. Побуждение к мыслям и характерному восприятию.
 - размещение на веб-сайте информации, которая посвящена актуальным глобальным проблемам, задачам энергосбережения и устойчивого развития;
 - размещение тезисов – фрагментов фраз или цитат;
3. Прозрачность, честность, открытость, инклюзивность.
 - раскрытие информации о соответствии принципам минимализма, о внесенном вкладе в решение общественно значимых проблем и задач;
 - открытое раскрытие механизмов работы и целей деятельности, размещение прямых способов расчета стоимости услуг и др.;
4. Концентрация на продукте и главном.
 - раскрытие того, как положенный в основу энерготрейдинга механизм приобретения ресурсов, мощностей или услуг энергосервиса, их продажи, доставки и т.п. влияет на решение современных проблем;
5. Ограниченность, но достаточность информации.
 - использование ограниченной информации, предварительных прогнозов, планов и вариаций сотрудничества;
6. Создание эстетического удовольствия.
 - исключение прочих визуально отвлекающих факторов;
 - строго ограниченная палитра, концентрация на смысловой части и ключевых тезисах;
 - использование визуальных образов;
7. Отказ от перенасыщенности воздействий (количество влияний).
 - использование нескольких каналов коммуникации и взаимодействия, например, веб-сайтов, SEO, e-mail-маркетинга;
 - ведение социальных сетей, блогов и т.п. с публикацией строго эксклюзивных материалов или данных, поддерживающих принятие решений потребителями компании и др.

Помимо заявленных особенностей прикладной реализации концепции минимализма в цифровом маркетинге энерготрейдинговых компаний (зачастую применимых при подготовке веб-сайтов, коммерческих предложений, ведении социальных сетей, осуществлении поисковой оптимизации и т.п.) существенной считаем необходимость учета.

Во-первых, интересов и запросов B2B-клиентов (клиенты – бизнес) при взаимодействии с энер-

готрейдинговой компанией, для чего содержание публикуемой информации и материалов прорабатывается с ориентацией не только на минимализм в маркетинге, но и с демонстрацией характерных преимуществ взаимодействия, с реализацией конкретных целей, механизмов и способов сотрудничества, например, обеспечивающих повышение эффективности бизнеса, снижение издержек и улучшение управления ресурсами.

Во-вторых, помимо прозрачности информации важно обеспечивать её точность, востребованность и отраслевое соответствие конкретному сегменту бизнеса, что предполагает внедрение инструментов аналитики, например, позволяющих планировать поставки энергии, проводить точные расчеты и т.п., чтобы минимизировать число лишних контактов предполагается размещение доступных калькуляторов, систем мониторинга и других.

В-третьих, важно предоставлять более персонально-ориентированные предложения, отражающие ключевые ценности и запросы потенциального B2B-клиента, что положительно скажется на принятии соответствующих решений при выборе продуктов или услуг энерготрейдинговой компании.

Опираясь на приведенные особенности в целом, стоит отметить, что востребованность концепции минимализма в цифровом маркетинге энерготрейдинговых компаний исходит из фундаментальных факторов, которые нередко становятся барьером для сотрудничества с такой компанией. Первый фактор, который был актуализирован нами еще в начале исследования, – реализация энерготрейдинговыми компаниями стратегий «минимизации» активности и присутствия в сети, то есть стремление снизить количество внешних обращений или строго ограничить их, что, как правило, имеет место быть в ситуации самообеспечения, заключения закрытых партнерских контрактов с другими организациями.

Второй фактор, свидетельствующий о необходимости внедрять, как минимум, элементы минимализма в маркетинге энерготрейдингового бизнеса, связан со сложностью природы и многогран-

ностью продукта энерготрейдинговой компании. Поскольку энерготрейдинг – сложная отрасль, в которой осуществляется продажа энергоресурсов, электроэнергии, управление мощностями, реализуются механизмы алгоритмической торговли ресурсами и др., чтобы исключить отказ потенциального потребителя от сотрудничества, целесообразно следовать парадигме «минимум деталей – максимум преимуществ», что предполагает отказ от лишних подробностей, при создании прозрачных условий контрактов, отражении стоимости и конкретных предложений.

В основу третьего фактора положены вопросы общей ориентированности большинства энерготрейдинговых компаний на сотрудничество в B2B-секторе; и хотя существуют B2C энерготрейдинговые компании, число таковых относительно невелико [6], что делает нецелесообразным вирусное распространение или стремление к повышению охватов в цифровом маркетинге энерготрейдинговых компаний. Важно выходить на нишевых клиентов и удовлетворять их потребности с упором на эффективность совместного сотрудничества.

Итак, исходя из перечисленных факторов, эффективность минимализма маркетинга в сфере энерготрейдинга проявляется как в общих маркетинговых стратегиях, связанных с позиционированием, брендингом, формированием определенного имиджа и др., так и в более частных задачах, при ведении переговоров с потенциальными потребителями, при реализации запроса на получение эко-энергоресурсов или эко-электроэнергии, при размещении материалов, статистических данных, использовании калькуляторов и иных инструментов интернет-маркетинга, согласованных с концепцией минимализма. Для B2B-клиента (потенциальный клиент энерготрейдинговой компании) сотрудничество с энерготрейдерами, позиционирующими себя через концепцию минимализма, также становится более выгодным за счет ориентации на устойчивого партнера, выстраивание взаимоотношений с социально-ответственным и экологически-ориентированным бизнесом.

Заключение

Таким образом, подводя итоги проведенному исследованию особенностей концепции минимализма в цифровом маркетинге энерготрейдинговых компаний, можно обобщенно разделить данные особенности на несколько образующих групп. В частности, сюда относятся общие особенности и специфика концепции минимализма как в маркетинге в целом, так и в цифровом маркетинге в частности. Немаловажной особенностью также становится учет особенностей маркетинга в энерготрейдинге как специфической, сложной и многогранной сфере. Во внимание целесообразно принимать и ведущие идеи и способы реализации концепции минимализма при

работе с B2B-клиентами, которые также демонстрируют характерные точки интереса и в целом заинтересованы в получении не агрессивной рекламы, а точных, достоверных и прозрачных входящих данных. Проведенное исследование во многом обобщает существующие воззрения на концепцию минимализма в маркетинге и иллюстрирует целесообразность, как минимум, её частичного внедрения в стратегии и отдельные тактики коммуникации с потребителями, что рассматривается в качестве способа повысить эффективность продвижения при работе с сегментами потребителей, заинтересованных в ценностях минимализма.

Библиографический список

1. Абдрашитова Р. Р., Чеджемов Г. А. Жизнь в стиле минимализма: ликвидация лишнего // Тенденции развития науки и образования. – 2019. – № 49–3. – С. 75–78. – DOI: [10.18411/lj-04-2019-60](https://doi.org/10.18411/lj-04-2019-60).
2. Веретенникова А. Ю., Козинская К. М. Моделирование влияния институциональной среды на развитие цифровых платформ и экономики совместного пользования // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2022. – № 5. – С. 257–273.
3. Виноградова А. А. Применение концепции минимализма в маркетинге: на примере строительной отрасли // Финансовые рынки и банки. – 2022. – № 7. – С. 34–36.
4. Семячков К. А., Веретенникова А. Ю. Тренды развития экономики совместного пользования: анализ индексов // Экономика и управление. – 2022. – № 11. – С. 1088–1099.
5. Соколова А. О., Виноградова А. И. Особенности минимализма в рекламе. эмблема nasa как средство продвижения космической тематики // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2021. – № 1. – С. 943–945.
6. Яранцева М. И. Исследование особенностей и перспектив развития цифрового маркетинга в сфере энерготрейдинга // Вестник Евразийской науки. – 2024. – Т. 16, № 4. – С. 1–17.
7. A Typology of Minimalism in Advertising / K. Margariti [et al.] // *Advances in Advertising Research VIII*. – Springer Fachmedien Wiesbaden, 2017. – P. 1–15. – ISBN 9783658187316. – DOI: [10.1007/978-3-658-18731-6_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-18731-6_1).
8. Druică E., Ianole-Călin R., Puiu A.-I. When Less Is More: Understanding the Adoption of a Minimalist Lifestyle Using the Theory of Planned Behavior // *Mathematics*. – 2023. – Jan. – Vol. 11, no. 3. – P. 696. – ISSN 2227-7390. – DOI: [10.3390/math11030696](https://doi.org/10.3390/math11030696).
9. Pangarkar A., Shukla P., Taylor C. R. Minimalism in consumption: A typology and brand engagement strategies // *Journal of Business Research*. – 2021. – Apr. – Vol. 127. – P. 167–178. – ISSN 0148-2963. – DOI: [10.1016/j.jbusres.2021.01.033](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.033).
10. Wilson A. V., Bellezza S. Consumer Minimalism // *Journal of Consumer Research* / ed. by M. C. Campbell, B. McFerran. – 2021. – June. – Vol. 48, no. 5. – P. 796–816. – ISSN 1537-5277. – DOI: [10.1093/jcr/ucab038](https://doi.org/10.1093/jcr/ucab038).