

ТЕХНОЛОГИЯ СЕГМЕНТАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ГОРОДСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Бунько С. А., ст. преподаватель кафедры мировой экономики,
маркетинга, инвестиций

Брестский государственный технический университет
г. Брест, Республика Беларусь

В городском маркетинге технология сегментации значительно отличается от традиционного подхода. Это предопределяется: а) особенностями городского товара, под которым, следуя за Е. А. Качагиным, будем понимать комплекс всех производимых городом «товаров и услуг в сочетании с присущими для данной территории благами, направленными на удовлетворение нужд и потребностей целевой группы потребителей» [1, с. 86]; б) сложным составом не только непосредственных потребителей, на чьи потребности необходимо ориентироваться, но и многочисленных носителей самых разнообразных интересов: экономических, социальных, экологических, духовных и др. Исходя из этого предлагаем понимать под технологией сегментации в городском маркетинге процесс выделения групп потребителей и носителей экономических, социальных, экологических и других интересов, однородных по своим потребностям, интересам, характеристикам или поведению, с учетом особенностей городского товара как комплекса всех производимых городом продуктов и услуг в сочетании с присущими для данного города благами.

Публикации по тематике сегментации в территориальном маркетинге опираются на разработки Т. В. Сачук [2, с. 25–27], которая предложила следующие ее виды:

1. Макросегментация, в качестве признаков классификации которой рекомендуется использовать: а) группы потребителей; б) функцию потребностей; в) технологии – «как» удовлетворяются потребности.

2. Микросегментация, необходимая для более четкого представления сегментов, однородных с точки зрения ожидаемых достоинств товара, в качестве признаков которой выделяются: а) для частных лиц – возраст, профессия, профессиональных интересов; б) для коммерче-

ских организаций – размер бизнеса, вида деятельности, место расположения; в) общественные организации – с учетом специфики интересов и предметов ведения, в зависимости от возраста членов, в зависимости от статуса и др.

Далее в своей работе, уже при апробации, Т. В. Сачук делает замечание, что необходимо дополнить критерии макросегментации критерием территориальной принадлежности и выделяет две группы потребителей: резиденты и нерезиденты [2, с. 37], что еще более затрудняет описание сегментов при макросегментации. Чтобы облегчить этот процесс, предлагаем понимать под макросегментацией в городском маркетинге выделение однородных групп потребителей, которые возможно, будут обладать разным отношением к определенным продуктам, услугам и возможностям, проводимое без рассмотрения какого-либо конкретного продукта, услуги или возможности. Исходя из этого, считаем целесообразным использовать для макросегментации следующие признаки: а) группы потребителей (частные потребители, коммерческие и некоммерческие организации); б) территориальная принадлежность (внутренние и внешние); в) характер потребляемого товара (потребители физических товаров, услуг или возможностей).

Микросегментация же характеризуется выделением среди потребителей городского продукта, услуг или возможностей однородных по поведению групп, поэтому считаем бессмысленным проводить его без привязки к определенному товару.

Таким образом, процесс макросегментации является наиболее общим и подходит для любого города. Кроме того, признаки макросегментации являются достаточно стабильными и обычно для их изменения требуется длительный период [3]. Процесс микросегментации более индивидуален и практически идентичен процессу сегментации в традиционном маркетинге.

Список литературы

1. Качагин, Е. А. Маркетинг территорий / Е. А. Качагин, А. Ю. Мартынова. – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – 127 с.

2. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг. – СПб.: Питер, 2015. – 368 с. : ил. – (Серия «Учебное пособие»).

3. Карасев, А. П. Новая концепция макросегментирования для потребительских рынков // Российское предпринимательство. – № 22 (268) / ноябрь 2014. – С. 4-15.