



Столыпинский  
вестник

Научная статья

Original article

УДК 339.138

DOI 10.55186/27131424\_2022\_4\_3\_5

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СЕГМЕНТАЦИИ  
В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПА  
КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ**

**THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF SEGMENTATION IN  
TERRITORIAL MARKETING BASED ON THE PRINCIPLE OF CUSTOMER  
ORIENTATION**

**Скуба Роман Васильевич**, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Стратегическое планирование и управление жилищно-коммунальным комплексом», ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (600000 Россия, Владимирская область, г. Владимир, ул. Горького, д. 87), тел. 8(4922) 53-25-75, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2570-9078>, [r\\_scuba@mail.ru](mailto:r_scuba@mail.ru)

**Ермакова Виктория Андреевна**, студент, ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (600000 Россия, Владимирская область, г. Владимир, ул. Горького, д. 87), тел. 8(4922) 53-25-75, [vika.ermakova.02@mail.ru](mailto:vika.ermakova.02@mail.ru)

**Roman V. Skuba**, candidate of economic sciences, associate professor, associate professor of the department of strategic planning and management of the housing and communal complex, Vladimir State University (600000 Russia, Vladimir region, Vladimir, Gorky st., 87) **tel.** 8(4922) 53-25-75, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2570-9078>, [r\\_scuba@mail.ru](mailto:r_scuba@mail.ru)

**Viktoriya A. Ermakova**, student, Vladimir State University (600000 Russia, Vladimir region, Vladimir, Gorky st., 87) **tel.** 8(4922) 53-25-75, [yika.ermakova.02@mail.ru](mailto:yika.ermakova.02@mail.ru)

**Аннотация.** В статье рассмотрены актуальные проблемы сегментации в территориальном маркетинге и способы их решения. Определено понятие сегментации, как в общем понимании, так и применительно к маркетингу территорий. Выявлена цель сегментации, также было рассмотрены признаки сегментации, развитие базового рынка, условия для проведения сегментации территорий. Выделены особенности проведения макро- и микро- сегментации, что позволяет осуществлять управление территорией во имя интересов всех её жителей и организаций, на ней функционирующих как коммерческих, так и некоммерческих. Помимо прочего результаты сегментации служат основой принятия обоснованных управленческих решений в сфере маркетинга территории. Сформулированы элементы декомпозиции рыночного пространства в территориальном маркетинге. Установлено, что в территориальном маркетинге сегментация подразумевает необходимость анализа критериев по таким параметрам, как потенциал и возможности развития сегмента, наличие сегментов, опосредованных возможностью организации продажи продукции и ее логистического обеспечения в данном сегменте рынка. Наиболее разумным подходом является разбивка базового рынка в два этапа: на первом этапе проводится макросегментация – разделение рынка по критериям, позволяющим определить границы рынков, на втором этапе проводится микросегментация – определение «сегментов потребителей» для каждого ранее определенного рынка. Применительно к сфере

территориального маркетинга основными признаками сегментации рынка выступают территориальные, отраслевые, демографические, социокультурные, экономические и инвестиционные признаки, а также размер бизнеса. В системе территориального маркетинга сегментация служит отправной точкой маркетингового управления территорией, а сам сегментный анализ рынка выступает основой обеспечения эффективности маркетинга территорий.

**Abstract.** The article deals with actual problems of segmentation in territorial marketing and ways to solve them. The concept of segmentation is defined, both in the general sense and in relation to the marketing of territories. The purpose of segmentation was identified, the signs of segmentation, the development of the underlying market, the conditions for conducting segmentation of territories were also considered. The features of macro- and micro-segmentation are highlighted, which makes it possible to manage the territory in the name of the interests of all its inhabitants and organizations operating on it, both commercial and non-commercial. Among other things, the results of segmentation serve as the basis for making informed management decisions in the field of territory marketing. The elements of decomposition of the market space in territorial marketing are formulated. It has been established that in territorial marketing, segmentation implies the need to analyze criteria for such parameters as the potential and opportunities for the development of the segment, the presence of segments mediated by the possibility of organizing the sale of products and its logistics in this market segment. The most reasonable approach is to break down the underlying market in two stages: at the first stage, macro-segmentation is carried out - the division of the market according to criteria that make it possible to determine the boundaries of markets, at the second stage, micro-segmentation is carried out - the definition of "customer segments" for each previously defined market. In relation to the field of territorial marketing, the main features of market segmentation are territorial, sectoral, demographic, sociocultural, economic and investment characteristics, as well as the size of the

business. In the system of territorial marketing, segmentation serves as the starting point for the marketing management of a territory, and the segmental analysis of the market itself is the basis for ensuring the effectiveness of territory marketing.

**Ключевые слова:** территориальный маркетинг, маркетинг, сегментация, декомпозиция в территориальном маркетинге, макросегментация, микросегментация.

**Keywords:** territorial marketing, marketing, segmentation, decomposition in territorial marketing, macro-segmentation, micro-segmentation.

При стратегическом планировании создания привлекательности и выборе территории большую роль играет сегментирование в маркетинговой деятельности по её развитию. Сегментирование проводится среди категорий заинтересованных лиц, желательных для территории, которые рассматривают или могут рассматривать её в качестве места своего проживания и посещения, если имеются благоприятные условия [1].

В данной статье в качестве основной цели будут рассмотрены актуальные проблемы сегментации в территориальном маркетинге и способы их решения. Также будут выявлены и представлены признаки сегментации в маркетинге территорий, основные условия проведения сегментации территорий.

Сегментация – это концепция, которая описывает разнообразие рынка и позволяет разбивать рынок на однородные по своему характеру сегменты. В маркетинге территорий сегментация – это процесс выявления наиболее благоприятных условий на определенной местности, чтобы выбрать оптимальное решение проблемы. Он сводится к разделению рынка на отдельные группы (сегменты), реагирующие одинаково на объединенные маркетинговые усилия и уникальное региональное предложение [2].

Главной целью сегментации в региональном маркетинге является разработка новой концепции продвижения, которая опирается на принципы клиентоориентированности и адаптивного подхода к условиям рынка. Также

сегментация в маркетинге территорий имеет свои признаки (рис. 1) и условия (рис. 2) [3].

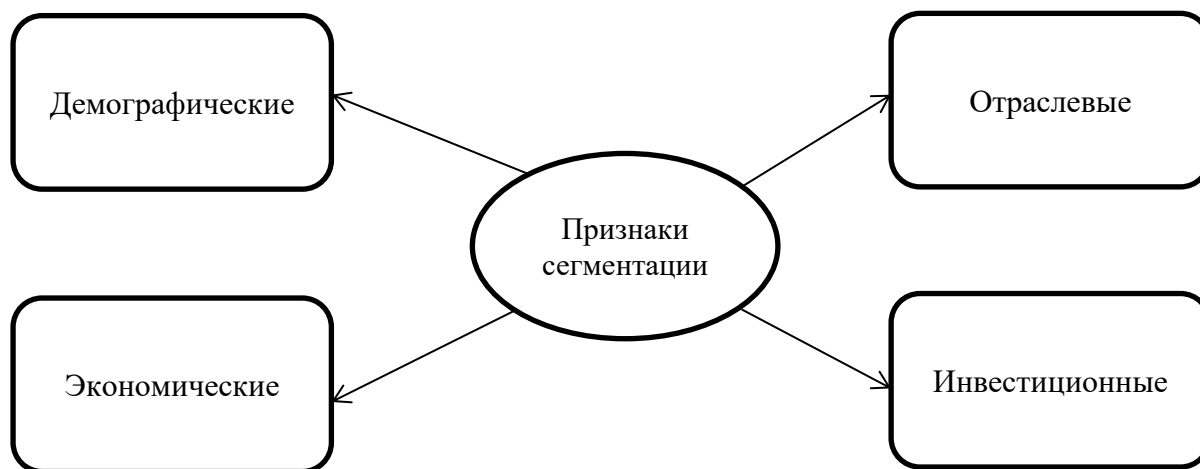


Рисунок 1. Признаки сегментации в маркетинге территорий

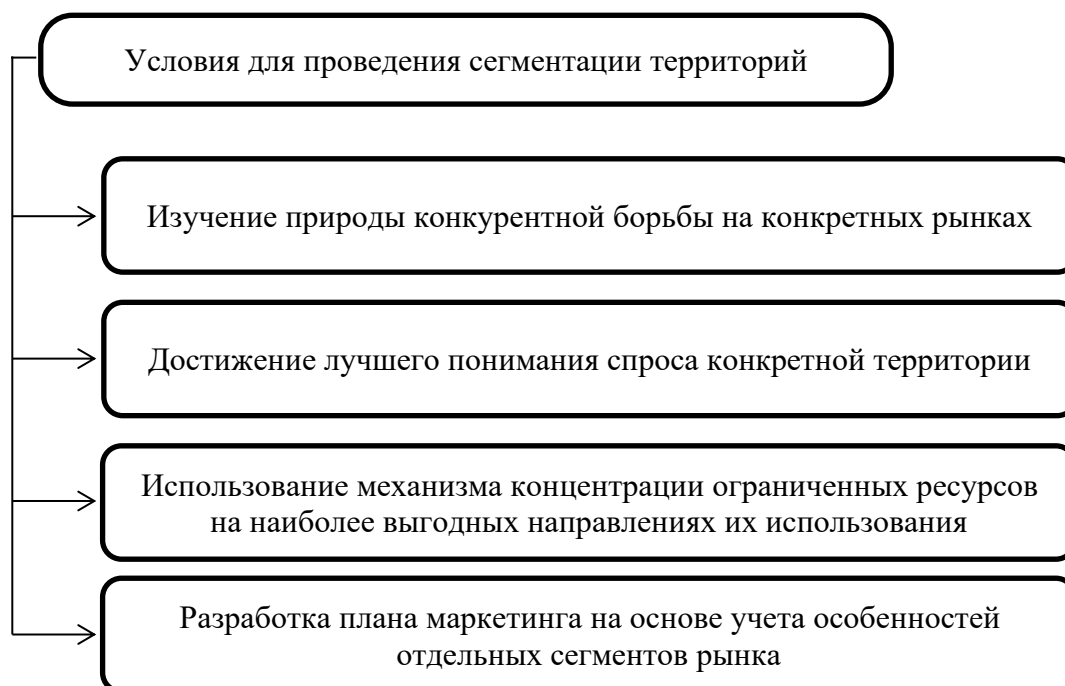


Рисунок 2. Условия проведения сегментации территорий

В территориальном маркетинге сегментация подразумевает необходимость анализа критериев по таким параметрам, как:

1. Потенциал и возможности развития сегмента.

2. Наличие сегментов, опосредованных возможностью организации продажи продукции и ее логистического обеспечения в данном сегменте рынка.

Французский учёный Жан-Жак Ламбен (известный международный специалист по стратегическому менеджменту и маркетингу) предлагает разбивать базовый рынок в два этапа: на первом этапе проводится макросегментация – разделение рынка по критериям, позволяющим определить границы рынков. На втором этапе проводится микросегментация – определение «сегментов потребителей» для каждого ранее определенного рынка [4].

Для проведения макросегментации в территориальном маркетинге будем использовать трехмерную схему (рис. 3), в которой следует учесть:

- функцию потребностей — ЧТО удовлетворяется;
- технологии — КАК удовлетворяются потребности;
- группы потребителей — КТО получает удовлетворение [5].

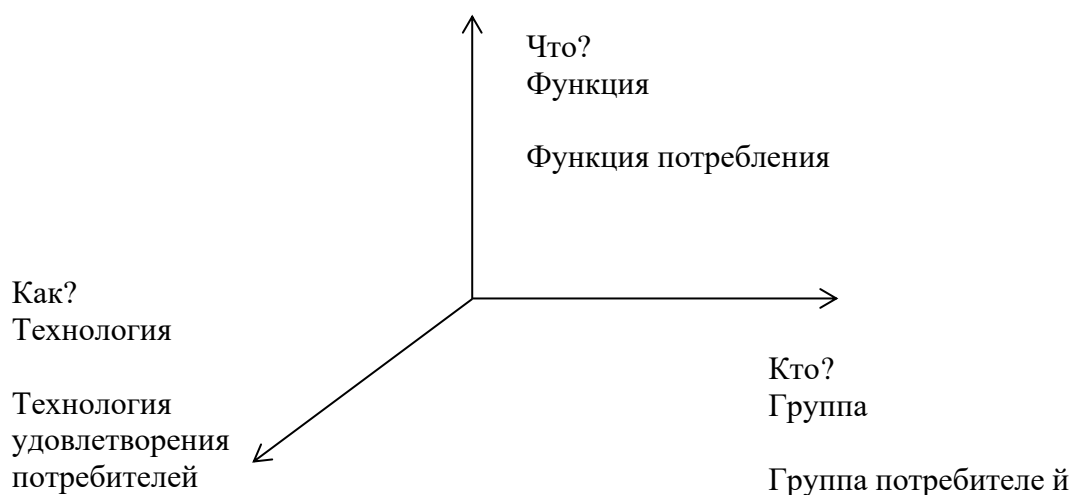


Рисунок 3. Пространство декомпозиции в территориальном маркетинге

Рассмотрим каждый структурный компонент макросегментации более детально.

С помощью функции потребностей можно ответить на вопрос о том, «как» удовлетворяется. Это поможет понять, почему потребители выбрали ту

или иную территорию, какие желания и потребности они рассчитывают удовлетворить.

С помощью технологии можно понять, как удовлетворяются потребности. Здесь необходимо определить, какую роль будет играть потенциальный потребитель – будет ли он использовать территориальное предложение или он станет его покупателем [6].

Потребитель может получать общественные услуги, блага и ресурсы территории на платной или бесплатной основе. Групповые потребители показывают, кто является потребителем и удовлетворяет свои потребности и желания в отношении местного продукта [7].

После макросегментации следует проводить микросегментацию рыночного пространства. Она помогает более ясно представлять сегменты, однородные с точки зрения ожидаемых достоинств территориального продукта и отличные от других сегментов. Для потребителей территориального продукта микросегментация проводится по целому ряду критериев. Частные лица могут быть сгруппированы по возрасту, месту проживания и социальной принадлежности [8].

Для проведения микросрезов в территориальном маркетинге определяются особенные потребности и характеристики каждого сегмента рынка, а также выявляются общие требования потребителей (например, удобство транспортного сообщения или уличная безопасность) [9].

Применительно к сфере территориального маркетинга основными признаками сегментации рынка выступают территориальные, отраслевые, демографические, социокультурные, экономические и инвестиционные признаки, а также размер бизнеса (крупный, средний, малый) [10].

Таким образом, в системе территориального маркетинга сегментация служит отправной точкой маркетингового управления территорией, а сам сегментный анализ рынка выступает основой обеспечения эффективности маркетинга территорий. Проведение макро- и микро- сегментации позволяет

осуществлять управление территорией во имя интересов всех ее жителей и организаций, на ней функционирующих (как коммерческих, так и некоммерческих). Помимо прочего результаты сегментации служат основой принятия обоснованных управленческих решений в сфере маркетинга территории.

### Литература

1. Угрюмова А. А., Савельева М.В., Ерохина Е.В. Маркетинг территорий – Москва: Издательство Юрайт, 2022.– 446 с.
2. Жильцова О. Н. Маркетинг территорий – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 262 с.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2006. — 416 с.
4. Якубова Т. Н. Территориальный брендинг как инструмент развития региона / Т. Н. Якубова, А. П. Крюкова // Молодой ученый. – 2018 - №21. – С. 484.
5. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика – М.: ИНФРА-М, 2019. – 583 с.
6. Чечулин А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес – СПб.: КАРО, 2021. – 144 с.
7. Герасимов Б. И., Мозгов Н. Н. Маркетинговые исследования рынка – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 336 с.
8. Наумов В. Н., Шубаева В. Г. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 270 с.
9. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 288 с.
10. Арженовский И.В. Маркетинг регионов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 135 с.

### References

1. Ugryumova A.A., Savel'eva M.V., Erokhina E.V. (2022). *Marketing territorii* [Territory marketing] – Moscow, Yurait Publ., 446 p.



2. Zhil'tsova O.N. (2022). *Marketing territorii* [Territory marketing] – Moscow, Yurait Publ., 262 p.
3. Pankrukhin A.P. (2006). *Marketing territorii* [Territory marketing] – St.Peterburg, Piter Publ., 416 p.
4. Yakubova T.N. (2018). *Territorial'nyi brending kak instrument razvitiya regiona* [Territorial branding as a tool for regional development] // *Molodoi uchenyi* [Young scientist], no 21, p. 484.
5. Sachuk T.V. (2019). *Territorial'nyi marketing: teoriya i praktika* [Territorial marketing: theory and practice] - Moscow, INFRA-M, 583 p.
6. Chechulin A.V. (2021). *Marketing territorii. Kak goroda i strany privlekayut turistov, novykh zhitelei i biznes* [Territory marketing. How cities and countries attract tourists, new residents and businesses] – St.Peterburg, KARO, 144 p.
7. Gerasimov B.I., Mozgov N.N. (2021). *Marketingovye issledovaniya rynka* [Market Research] – Moscow, INFRA-M, 336 p.
8. Naumov V.N., Shubaeva V.G. (2022). *Strategicheskoe vzaimodeistvie rynochnykh sub"ektov v marketingovykh sistemakh* [Strategic interaction of market entities in marketing systems] – Moscow, INFRA-M, 270 p.
9. Ryzhikova T.N. (2022). *Analiticheskii marketing: chto dolzhen znat' marketingovyi analitik* [Analytical Marketing: What a Marketing Analyst Should Know] – Moscow, INFRA-M, 288 p.
10. Arzhenovskii I.V. (2017). *Marketing regionov* [Regional Marketing] – Moscow, YUNITI-DANA, 135 p.

© Скуба Р.В., Ермакова В.А., 2022 Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №7/2022.

**Для цитирования:** Скуба Р.В., Ермакова В.А. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СЕГМЕНТАЦИИ В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПА КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ// Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №7/2022.