

Продуктовые концепции в маркетинге мегаполиса

Исследование направлено на развитие принципов дифференциации продукта и сегментации рынка для решения задач маркетинга мегаполиса. Его цель - выявление и классификация ключевых продуктовых концепций города Москвы посредством применения классификаторов способов использования, продуктов и целевых сегментов мест, ранее разработанных авторами. Результаты показали, что продуктовая концепция района мегаполиса может быть описана как непротиворечивая комбинация простых стандартных классификационных типов с помощью приемов морфологического анализа. Успешная апробация предлагаемой теоретической модели – шаг в направлении разработки стандартизированной методики анализа продукта и сегментирования рынка в рамках маркетинга крупных городов.

Введение

В маркетинге мест имеет значение тот факт, что общественные блага доступны любому пользователю, поэтому, в общем случае, место может использоваться одновременно разными группами пользователей, причем каждая из них стремится использовать город по-своему. В результате возникает множество взглядов на то, каким должен быть продукт города, а группы пользователей вступают в конфликты гораздо чаще пользователей обычных товаров. При этом число групп пользователей особенно велико в крупных городах, население которых растет за счет миграции и потому является весьма неоднородным. Поэтому для города становятся актуальными не столько стратегии дифференциации и подстраивания продукта под выбранную целевую группу (характерные для традиционных рынков), сколько балансировка интересов разных групп, равных в правах доступа к выгодам города.

Теоретическую базу данного исследования составляют работы в области городской социологии (концепция городского образа жизни Wirth (1938); типология городских социальных групп Gans (1977)), городской морфологии (физические и социальные паттерны города Moudon (1997), Murdie (1969), Rapoport (1977)), социальной экологии города Кнох и Pinch (2006), политической экономии города (урбанистические формы России Глазычев (2002)). С разных сторон изучая проблемы связи города и его жителей, они не затрагивали ее маркетинговый аспект, связанный с использованием города как продукта.

Из числа собственно маркетинговых исследований наиболее важной представляется теория сегментации по выгодам (Haley, 1968), которая до сих пор не получила развития в территориальном маркетинге. В рамках собственно маркетинга и брендинга территорий эмпирически изучаются предпочтения и восприятие жителей городов (например, Zenker и Beckmann (2013), Ge и Нокао (2004)), однако сохраняется проблема интерпретации результатов этих исследований с точки зрения продуктовой дифференциации, как следствие, их генерализации.

С другой стороны, еще в 1990 году был выдвинут тезис о способе использования места как важном критерии сегментации рынка (Ashworth и Voogd, 1990), однако он не получил должного методологического развития. Таким образом, существенные мотивационные и поведенческие отличия пользователей мест, равно как и различия в продуктах города, которые ими востребованы, до сих пор не изучены в достаточной мере. Также сложной для исследования остается тема интеграции отдельных атрибутов города в единую продуктовую концепцию, ее связь с концепцией бренда и особенно – генерализация результатов эмпирических исследований.

Таким образом, необходима разработка стандартизированных приемов маркетингового анализа, позволяющих выявлять требования к крупному городу как к продукту и способам продуктовой дифференциации, позволяющим обеспечивать его одновременное использование многими группами пользователей. Цель настоящего исследования - выявление и классификация ключевых продуктовых концепций города Москвы с помощью применения метода морфологического анализа и типологического метода. В работе использована ранее разработанная авторами типология способов использования мест. В результате эмпирического исследования предполагается выявить наиболее распространенные продуктовые концепции Москвы, каждая должна быть описана как комбинация базовых классификационных типов. Это позволит проверить надежность разработанной типологии как аналитического инструмента и оценить возможности применения приемов морфологического анализа в изучении территории как продукта.

Мы определяем продуктовую концепцию конкретного места как специфический способ использования этого места его жителями и посетителями. Способ

использования места – это определенная комбинация выгод, предоставляемых местом его пользователям. Наконец, выгода – это разновидность потребности, удовлетворяемой благодаря месту или виду деятельности, возможный в этом месте. Продуктовая концепция конкретного места может быть описана шаблоном «место для... (перечень потребностей и видов деятельности, удовлетворяемых благодаря этому месту)».

Основные характеристики дизайна эмпирического исследования

В качестве основного метода исследования был выбран типологический метод, в рамках которого для интерпретации и анализа эмпирических данных о реальных районах мегаполиса использовались взаимосвязанные классификаторы маркетинговых характеристик мест, построенные дедуктивно. Основной из них - классификатор стандартных способов использования мест (_____, 20..):

Способ использования 1. Место для резкого обрыва социальных связей (гуманитарная катастрофа), немедленной эвакуации, временного рискованного пребывания;

Способ использования 2. Место для ведения натурального хозяйства, сезонного семейного отдыха, отшельничества

Способ использования 3. Место для низкотехнологичных и низкодоходных семейных видов деятельности без существенного накопления собственности

Способ использования 4. Место для денежных заработков на тяжелых, вредных или опасных работах, денежных переводов родственникам или накоплений для будущей жизни в других местах

Способ использования 5. Место для работы, покупок, отдыха, рождения и выращивания детей, накопления собственности

Способ использования 6. Место для самореализации в карьере, общественной жизни и демонстративном потреблении

Способ использования 7. Место для творчества и индивидуального развития, общения с другими людьми, дружественного прироста бизнеса

Способ использования 8. Место для жизни в замкнутой коммуне (сообществе).

Мы считаем, что каждый способ использования места поддерживается определенным продуктом места, который мы определяем как взаимосвязанную совокупность полезных жителям и посетителям атрибутов разных видов (источники доходов населения; жилой фонд; пассажирский транспорт и связь; географическое положение; торговля и снабжение; культура и досуг; здравоохранение и социальное обеспечение, образование и наука и др.).

На базе классификатора стандартных способов использования мест был разработан классификатор стандартных продуктов мест (табл. 1). (_____, 20...).

Подобно тому, как отели разной звездности различаются уровнем и качеством предоставляемых услуг, близостью к достопримечательностям, подготовкой персонала и т.п., конкретные места различаются классами жилья, объектов инфраструктуры, социальных услуг разных видов и т.п. В этом смысле можно уподобить класс продукта места звездности гостиницы. Каждая ячейка классификатора продуктов мест представляет собой словесное описание продуктового атрибута определенного вида и класса. Класс продуктового атрибута – это способ использования места, которое он поддерживает в составе соответствующего продукта. Каждая строка классификатора представляет собой описание совокупности атрибутов определенного класса, то есть описание стандартного продукта места этого класса.

Табл. 1. Макет классификатора стандартных продуктов мест

Вид атрибутов продуктов места Класс (способ) использования места	источники доходов населения	жилой фонд	пассажирский транспорт и связь	географическое положение	торговля и снабжение	культура и досуг
1 способ использования места						
2 способ использования места			(описание вида атрибута определенного класса)			
3 способ использования места						
4 способ использования места						
5 способ использования места						
6 способ использования места						
7 способ использования места						
8 способ использования места						

Мы также предположили, что каждый стандартный продукт места предназначен определенному рыночному сегменту и построили классификатор целевых сегментов (бенефициаров) мест по социально-демографическим характеристикам (_____, 20...). Целевым сегментом места мы называем тот, что использует все выгоды, предоставляемые местом, таким образом, разделяя его продуктовую концепцию. Содержание классификаторов продуктов и сегментов будет фрагментарно представлено ниже при описании процедуры исследования. В совокупности классификаторы представляют собой развернутую гипотезу о взаимосвязи основных маркетинговых характеристик территорий: продуктов, способов использования и сегментов. Ожидаемыми результатами эмпирического исследования является выявление продуктовых концепций мегаполиса и его отдельных районов с помощью перечисленных выше классификаторов и проверка самих классификаторов.

Документарное эмпирическое исследование проводится на базе вторичных качественных данных 2012-13 гг. об использовании атрибутов вещественной и невещественной среды жителями пяти районов Москвы. Источниками данных служат форумы жителей в социальных сетях, отзывы и жалобы в местные органы власти, материалы местной прессы и личные наблюдения.

Собранные данные разбиваются на логически завершённые фрагменты, в которых описываются:

- наличие и качество элементов вещественной и невещественной среды города, обладающих полезными свойствами, которые могут рассматриваться как атрибуты продукта города;
- социально-демографические и поведенческие характеристики жителей и посетителей места, которые могут рассматриваться как пользователи продукта;
- процесс использования мегаполиса, т.е. определенные виды деятельности или активности с указанием или без указания действующих лиц.

Фрагментированные данные проходят процесс отбора. В итоговом массиве, подлежащем интерпретации, остаются фрагменты, которые содержат полное описание продуктовых атрибутов и пользователей мест. В анализе также используются неполные фрагменты, в которых имеются отдельные из указанных выше характеристик. Остальные фрагменты, не содержащие полезной интересующей информации, в

итоговый массив не включаются. На момент написания данной статьи исследование продолжается. Ниже в качестве примера описаны процедура и результаты интерпретации данных о московском микрорайоне Курьяново.

Процедура и результаты интерпретации данных

Процедура интерпретации фрагментированных данных состоит в их отнесении к каким либо классам продуктов или сегментов и дальнейшем определении эмпирической продуктовой концепции изучаемых мест как комбинации стандартных способов использования. Кроме того, оказывается возможным выявить целевые сегменты места, источники конфликтов между ними, определить формы продуктовой дифференциации и сделать обоснованные предположения о возможных продуктовых стратегиях места. 10 основных этапов процедуры описаны ниже.

Первый этап. Независимая интерпретация данных об атрибутах места в терминах классификатора продуктов. Атрибуты продукта места в исходных данных могут быть описаны словами самого классификатора, либо быть близки к какому-либо классификационному типу по смыслу (например, описаны в синонимах). Во втором случае интерпретация проводилась на основе смысловых ассоциаций. Если даже после этого однозначно определить класс атрибута оказывалось невозможно, фрагменту присваивалось несколько возможных классов для последующего уточнения. Результатом этапа является эмпирическая таблица продуктов изучаемого места (см. табл.2)

Табл.2 Эмпирическая классификация продуктов микрорайона Курьяново

Фрагмент исходных данных, в котором фигурируют атрибуты продукта места	Вид, класс и описание атрибутов по классификатору¹
1. До Печатников пробки по будням, больше часа ехать, до центра Москвы все два часа проедешь. В автобусе - бабушки и дедушки, которых становится меньше с каждой остановкой.	ПТиС 3 (пассажирский транспорт до центральной усадьбы и райцентра) ГП 6 (транспортная доступность центра мегаполиса)
2. Здесь нет новых зданий, а высота старых, как правило, не превышает двух-трех этажей.	ЖФ(2-3-4-7-8) (2- частное жилье вблизи источников жизнеобеспечения ограниченного срока эксплуатации; 3- частное сельское жилье с длительным сроком эксплуатации 4- коммунальный жилой фонд ограниченного срока эксплуатации; 7 - жилье в исторических зданиях; 8 - скиты (жилье сект и пр. религиозных общин)

¹ Условные обозначения видов продуктовых атрибутов мест: ИДН – источники доходов населения; ЖФ – жилой фонд; ПТиС – пассажирский транспорт и связь; ГП – географическое положение; ТиСн – торговля и снабжение; КиД – культура и досуг

Примечание: при недостаточной информации об атрибуте указаны все классы, к которым он может принадлежать

Фрагмент исходных данных, в котором фигурируют атрибуты продукта места	Вид, класс и описание атрибутов по классификатору¹
3. По Курьянову, как правило, разъезжают достижения отечественного автопрома или “БМВ” и “Мерседесы” начала “нулевых”. На дороге перед детской площадкой стоит серебряная иномарка трудноопознаваемой модели, ржавая и без фар.	<i>ПТиС 3 (использование личного автотранспорта для хозяйственных нужд) ПТиС 2(старый или неисправный личный автотранспорт)</i>
4. По курьяновским улицам можно ходить по проезжей части. Тут действует провинциальный закон: пешеходов нужно пропускать, даже когда ты смотришь на мир через лобовое стекло статусного гелендвагена.	<i>ПТиС 3 (преимущественно пешеходное движение, улицы без тротуаров)</i>
5. С одного торца сохранившаяся с советских времен вывеска с индексом района, с другого – свеженькая табличка “Почта России” синего цвета. “Сегодня работаем до 18:00. Сейчас обед”, - неприветливо говорит рыжая сотрудница в синем фартуке.	<i>ПТиС 3 типа (ограниченный ассортимент услуг связи и низкий уровень обслуживания)</i>
6. Улицы практически пустые, спрашиваем дорогу у пожилой пары: “Какой магазин? Где водкой что ли торгуют?”.	<i>ТиСн 3 (универсальная торговля узким ассортиментом товаров в небольших торговых точках)</i>
7. Киоск с булочками, в маленьком окошке суетится улыбчивая женщина. “Напишите про наши булочки, - улыбается продавец Ирина, - местное население про булочную знает. Сейчас даже из Печатников, из Марьино ездят”. Выбираю булочку за 15 рублей.	<i>ТиСн 3 (местный продовольственный рынок) ИДН 3(мелкая торговля)</i>
8. Дискотеки? Ну в школе раньше были, а в Доме культуры вроде нет”. Здание Дома культуры – дворец и венец советской архитектуры, который своими высокими колоннами и огромными окнами помогает тебе почувствовать собственную ничтожность. Охранник внутри заставляет почувствовать себя ничуть не лучше: “Никого нет. Преподаватели кружков не на месте. Фотографировать можно только с разрешения администрации”. Его можно понять: вдруг мы сфотографируем что-то не то или напишем как-то не так.	<i>КиД 3(сельские учреждения культуры; нерегулярные мероприятия)</i>
9. “Вдоль дороги вечером часто собираются молодые люди на машинах, ставят музыку. Ну так, по-тихому”, - рассказывает Ксюша. “Я рада тому, что здесь очень спокойно. Много раз я возвращалась поздно домой. Не было никаких мужиков непонятных, парней подозрительных”.	<i>КиД 3 (самодетельность с элементами организации)</i>
10. Высокая бетонная ограда и дверь в заборе, у которой на корточках сидит московская антиинтеллигенция – в спортивных костюмах, кепках-лужковках и остроносых туфлях. Кажется, мода на такой внешний вид закончилась в 1999-м.	<i>КиД 2 (соседские неорганизованные формы общения)</i>
11. “У нас пруд есть. Обещали сделать из него	<i>ГП 2 (биоресурсы, достаточные</i>

Фрагмент исходных данных, в котором фигурируют атрибуты продукта места	Вид, класс и описание атрибутов по классификатору¹
<p>зону отдыха, но так и не сделали”, - рассказывает женщина в зеленой куртке. “</p> <p>”Как это не сделали зону отдыха! [из пруда]. Вон там алкоголики отдыхают. Нормальный человек туда не пойдет”. Общежитие, в котором живет Ксюша, находится совсем близко от главной площади. По словам девушки, там спокойно, но “алкашки живут, хотя тоже тихие”. Молодежь, в основном, бухает.</p>	<p><i>для оседлой жизни)</i></p> <p><i>КиД2(соседские неорганизованные формы общения)</i></p>
<p>12. Ржавая и без фар машина раскачивается из стороны в сторону. Дверь открывается, из старенькой иномарки вываливаются дети и бегут в сторону площадки. Видимо, авто давно перешло в их собственность.</p>	<p><i>КиД 2 (соседские неорганизованные формы общения)</i></p>
<p>13. Утром в Курьянове можно встретить только бабушек и мамочек, выгуливающих детей у памятника Ленину и на отремонтированных площадках.</p>	<p><i>КиД 5(обустроенные общественные пространства)</i></p>
<p>14. “Раньше в городе часто бывала. В магазин, на рынок, выставки очень любила. А недавно был инсульт”</p>	<p><i>ГП5 (суточная транспортная доступность объектов базовой городской инфраструктуры)</i> <i>ГП6 (суточная транспортная доступность центра мегаполиса)</i></p>
<p>15. К району отношение нейтральное: вроде и тихо, а делать нечего.</p>	<p><i>ИДН (</i> <i>2(оседлое натуральное (домашнее) хозяйство)</i> <i>3 (мелкое товарное (с излишками) приусадебное (домашнее) хозяйство и мелкая торговля)</i></p>

Второй этап. Синтез данных о продукте места. Здесь устраняются неоднозначные толкования классов атрибутов, определяется набор предоставляемых местом стандартных продуктов и формулируется его продуктовая концепция.

а. Выявление доминирующих классов продуктовых атрибутов исследуемого места. В Курьянове это классы 2 и 3 (фрагменты 1-12 и 15); атрибуты 5 класса в самом районе практически не представлены (исключение – фрагмент13), атрибуты 6 класса - только в одно - двухчасовой доступности (фрагменты 1 и 14);

б. Уточнение классов атрибутов, описанных в неполных фрагментах данных. После определения доминирующих классов источников доходов, транспорта, культуры, досуга и др. стало возможно исключить классы 4,7,8 атрибутов, к которым могло бы быть отнесено жилье в «неполном» фрагменте 2. То есть, принадлежность атрибутов, не получивших однозначной независимой интерпретации, уточняется в связи с однозначно определенными классами атрибутов других видов при предположении о том, что они формируют продукт одного и того же класса.

с. Сравнение доминирующих классов продукта изучаемого места с их теоретическим описанием и выявлением различий. Сравнивая теоретические описания продуктов 2-го и 3-го классов, с одной стороны, и эмпирическую классификацию продуктов микрорайона Курьяново, с другой, можно обнаружить в этой микрорайоне отсутствие некоторых важных видов атрибутов стандартных продуктов 2 и 3 классов.

Прежде всего, это касается атрибутов «Источники доходов населения»: в микрорайоне нет признаков сельского хозяйства в частных формах. Доминирующие предоставляемые выгоды места связаны с возможностью вести городское домашнее хозяйство (усеченное, в сравнении с приусадебным, на «сельскую» составляющую»). Однако придатком этого домашнего хозяйства является местная торговля и сфера услуг с узким ассортиментом и обслуживанием не самого высокого качества (фрагменты 5,6,8). Это предполагает выполнение значительного объема операций внутри самого домашнего хозяйства, что, в свою очередь, указывает на его близость «родовой» приусадебной форме, близкой к натуральной, т.е. расширенной, в сравнении с более урбанизированными формами. С натуральной формой домашнего хозяйства корреспондируют необустроенные зеленые массивы – оставшаяся в «наследство» мегаполису физическая среда деревни и доминирующая форма проведения досуга населения – прогулки либо просто пребывание в этих массивах, которые остаются единственной превращенной формой потребления даров природы в готовом виде (фрагмент 11).

d. Определение «морфологической формулы» продукта места как такового. Убирая «сельские» источники доходов жителей из состава атрибутов продуктов 2-го и 3-го классов, мы получаем в итоге следующую формулу продукта Курьяново как такового (рис.1).

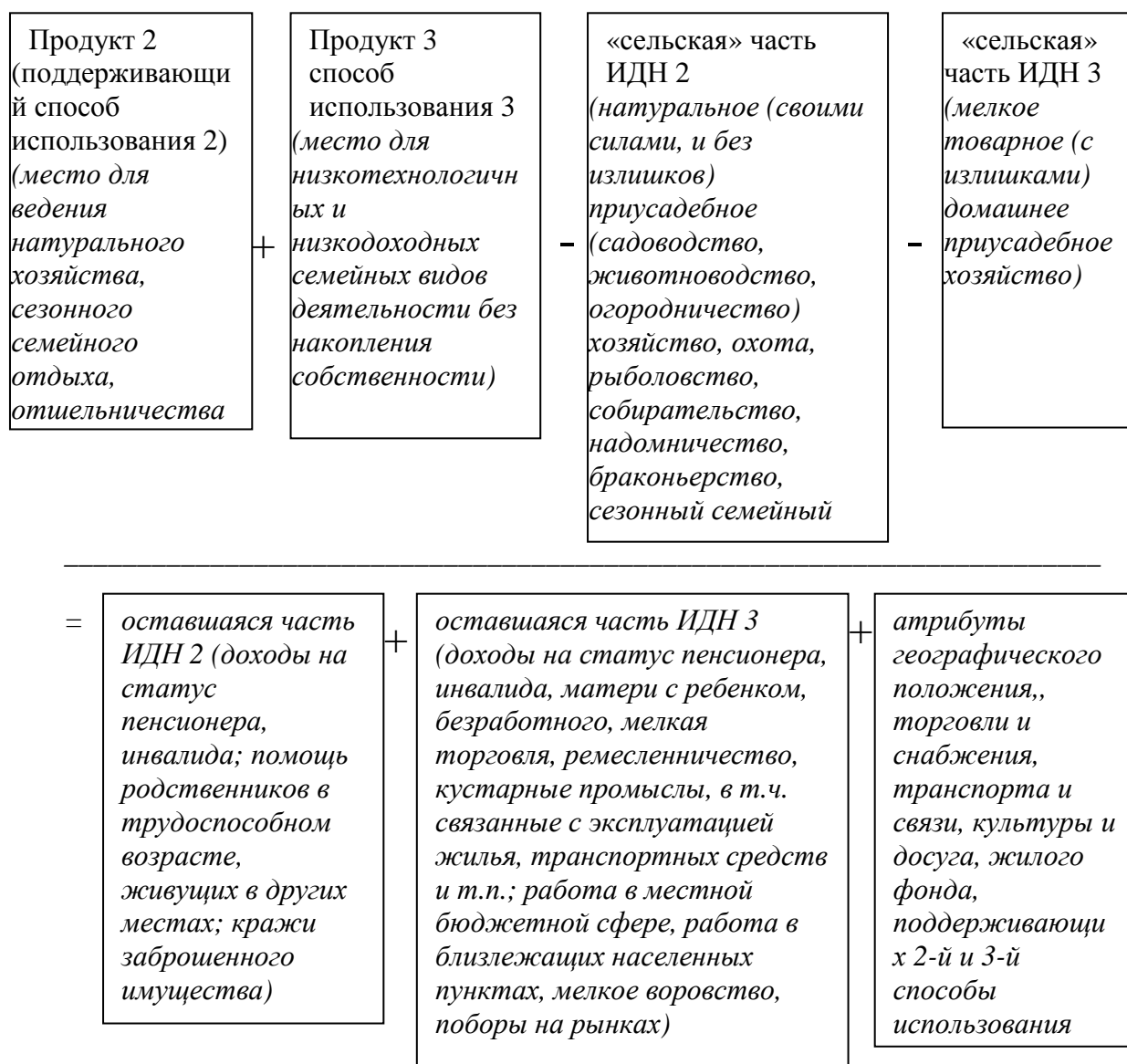


Рис.1. Морфологическая формула продукта микрорайона Курьяново

Заметим, что товарная часть местного рынка пополняется преимущественно за счет привозных ресурсов, т.к. большая часть домашних хозяйств не имеют товарного выпуска (единственное исключение – фрагмент 7, но фрагмент 15 задает общее правило). Это, в свою очередь, определяет и структуру доходов домашних хозяйств: повышенную (в сравнении с деревней) зависимость от социальных выплат и заработков жителей внутри и за пределами микрорайона. При этом внешние заработки, вероятнее всего, доминируют над внутренними, т.к. на территории Курьянова нет рабочих мест общегородского уровня. Об этом свидетельствует отсутствие в его пределах общегородского трафика, неизменно сопровождающего подобные рабочие места (фрагменты 4,6), а также проблемные транспортные коммуникации с близлежащими районами мегаполиса и станцией метро (фрагмент 1). А социальные выплаты, предположительно, доминируют над заработками в целом, на что указывают бездеятельность молодежи, в т.ч. мужского пола (фрагменты 10, 11), а также отсутствие видимых признаков материального благосостояния населения (фрагменты 2,3).

е. Определение морфологической формулы продуктовой концепции места как такового. Можно считать микрорайон Курьяново “местом для ведения расширенного («натурализованного») городского домашнего хозяйства, жизни на социальные пособия, низкотехнологичных и низкодоходных видов деятельности без существенного накопления собственности”.

ф. Определение «морфологической формулы» продукта и продуктовой концепции мегаполиса, характерной для места. Добавляя к собственной продуктовой комбинации Курьянова атрибуты мегаполиса, которыми пользуются жители:

<i>ГП 6 (часовая транспортная доступность ближайшей станции метро и 1,5-2 часовая транспортная доступность и центральной части мегаполиса)</i>
--

мы в итоге получаем «формулу» предлагаемого продукта Курьяново как микрорайона Москвы (*продукты 2 и 3 – (сельская часть ИДН)2,3 + ГП6*). То есть, по набору продуктовых атрибутов микрорайон представляет собой смесь 2,3 и 6-го стандартных классов продуктов, причем из специфических признаков крупного города (6 класс) в микрорайоне имеются только коммуникации с его центральной частью, делающие возможными нерегулярные маятниковые миграции.

Что же касается продуктовой концепции мегаполиса, реализованной в микрорайоне, то сам мегаполис нужен пользователям микрорайона как место нерегулярного (не связанного с постоянными суточными миграциями) посещения с вероятной целью совершения покупок, получения социальных услуг и развлечений.

Третий этап. Независимая интерпретация данных о социально-демографических характеристиках сегментов в терминах классификатора целевых сегментов мест. Результатом этого этапа является построение эмпирической классификации социально-демографических сегментов (табл.3).

Табл.3. Эмпирическая классификация социально-демографических групп пользователей микрорайона Курьяново

Фрагмент исходных данных, в котором фигурируют социально-демографические группы пользователей (см. табл. 2)	Бенефициары по классификатору (способ использования места, пол и возраст бенефициаров)
1.	2 (м/ж, старше 55)
9.	4 (м, 17-29,30-39, 40-49);6 (м/ж,17-29,30-39,40-49),7(все равным образом);8(любые)
10.	1(м,17-29, 30-39, 40-49), 4 (м, 17-29,30-39, 40-49);6 (м/ж,17-29,30-39,40-49),7(все равным образом);8(любые)
11.	1(м,17-29, 30-39, 40-49), 4 (м, 17-29,30-39, 40-49);6 (м/ж,17-29,30-39,40-49),7(все равным образом);8(любые)
13.	2 (м/ж, старше 55),3 (ж, 30-39, 40-49,50-55)
14.	2 (м/ж, старше 55)

Условные обозначения: м – мужчины, ж – женщины

Четвертый этап. Синтез данных о сегментах места, результатом которого является определение целевых сегментов места и целевых сегментов мегаполиса, пользующихся этим местом.

а. Выявление доминирующего социально-демографического сегмента. В описаниях равно представлены социально-демографические группы, которые могут быть отнесены к 6-ти (2,3,4,6,7,8) из 8-ми теоретических способов использования, поэтому с помощью классификатора доминирующую группу выявить невозможно;

б. Уточнение характеристик пользователей, описанных в неполных фрагментах данных. Можно исключить из рассмотрения пользователей 1-го класса из-за сравнительно высокой оценки безопасности места (см. фрагмент данных 9)

с. Соотнесение доминирующего сегмента и доминирующего продукта и уточнение характеристик доминирующего социально-демографического сегмента. Сузить круг предполагаемых целевых сегментов Курьянова можно, отсекая классы, не корреспондирующие с доминирующим продуктом и, таким образом, считая доминирующими пользователями жителей старших возрастных группы обоих полов и женщин детородного возраста.

д. Сравнение поведенческих и социально-демографических признаков доминирующего сегмента, выявление несоответствий и определение его «морфологической формулы» доминирующего сегмента места. Мы не наблюдаем полного соответствия между демографическими и поведенческими (способ использования места) характеристиками доминирующих сегментов. Старшие возрастные группы в рамках городского хозяйства и образа жизни не имеют занятости в домашнем приусадебном хозяйстве (2 и 3 способы использования мест), а потому используют место иначе, чем это описано на теоретическом уровне:

– старики являются целевым сегментом для 2-го способа использования мест (в «чистом» виде представлены во фрагменте 16) и не являются - для 3-го. Однако в силу «усеченного» до размеров городской квартиры домашнего хозяйства приобретают дополнительное свободное время, которое еще более увеличивается в случае, если пенсионеры живут вместе со своими детьми. Расходование этого времени – помощь в выращивании внуков и организация их досуга (фрагмент 13) так же, как и в случае с

молодежью, указывает на специфический искомый способ использования крупного города (смесь 2-го, 3-го и 6-го способов использования);

- еще одна поведенческая разновидность нехарактерной для 3-го способа использования мест старшей возрастной группы населения – это активные старики, приобретающие мобильность благодаря географии и коммуникациям мегаполиса и имеющие по разным причинам менее тесные семейные обязательства перед детьми (фрагмент 1). Упомянутая выше смесь 2-го, 3-го и 6-го классов целевых сегментов (см. выше) поддерживается крупным городом, но не обусловлена им полностью (поскольку старики вполне могут быть интегрированы в семьи детей и в сельской местности), в то время как смесь 2-го и 6-го классов - это неотъемлемая принадлежность собственно мегаполиса со своим особым образом жизни, в т.ч. способом использования города. Из фрагмента 1 неясно, зачем ездили «в город» возвращающиеся из него старики, однако фрагмент 16 допускает и вариант обычной бытовой городской активности (поездки за покупками или в учреждения социального обеспечения, здравоохранения, банки, присущие 5 способу использования мест) и вариант активной светской жизни (использование 6 класса продуктовых атрибутов мест).

е. Выявление поведенческих признаков социально-демографических сегментов, использующих место вне соответствия со своими возрастным и половыми характеристиками, и определение «морфологических формул» этих сегментов. Наличие некоторых сегментов, наблюдаемых в микрорайоне, можно объяснить только их поведенческими, но не социально-демографическими характеристиками. Не соотносящаяся с продуктом Курьянова молодежь (в т.ч. мужская ее часть), не вовлечена в характерные для мегаполиса утренние и вечерние суточные миграции, т.е. оказывается «привязанной» к месту жительства в течение дня. При этом она проводит досуг (фрагменты 9-11) в формах, присущих 2 и 3 маркетинговым способам использования мест, т.е. занимаясь тем, чем обычно заняты физически немощные старики. Молодежь в рамках городского хозяйства и образа жизни, может не находить себя в «большом» городе (6 способ использования мест), если демонстрирует, с одной стороны, ограниченную социальную мобильность и конкурентоспособность (маргинальность, одиночество и т.п.) и, с другой, ограниченный круг искомых выгод места, необходимых для пользования продуктивных атрибутов. Степень этой ограниченности зависит от того, вовлечена ли она в деятельность семейных городских домашних хозяйств и близкие к ней местные малодеятельные виды деятельности (смесь 3-го и 6-го классов целевых сегментов) или в принципе бездеятельна (смесь 2-го и 6-го классов). Например, фрагмент 9 (коллективная самодеятельность, наличие автомобилей как средств передвижения и соблюдение местных правил общежития) указывает на первое, фрагменты 10 и 11 – скорее на второе.

Пятый этап. Определение способов использования места отдельными сегментами и сопоставление их с ранее выявленной продуктовой концепцией места. Выявленный выше продукт микрорайона (*продукты 2 и 3 – (сельская часть ИДН)2,3 + ГП6*) одновременно используется следующими сегментами. В способах использования места разными сегментами есть сходства и различия, однако все они являются частичными комбинациями выгод, образующих ранее выявленную продуктовую концепцию микрорайона (табл.4).

Табл. 4. Особенности использования места отдельными сегментами

Выгода Сегмент (название, половозрастная характеристика, класс)	ведение расширенного («натурализованного») городского домашнего хозяйства	жизнь на социальные пособия	низкотехнологичные и низкодоходные виды деятельности без существенного накопления собственности	нерегулярное посещение других районов и центра мегаполиса для совершения покупок, получения социальных услуг и развлечений
молодые женщины с детьми ж (3),	+	+		+
физически и социально немобильные старики с (2),		+		
физически мобильные старики, связанные интересами и обязательствами перед взрослыми детьми с(2+3+6),	+	+		+
физически мобильные старики, не связанные такими интересами и обязательствами - социально мобильные старики (2+6),		+		+
молодежь, связанная семейными интересами и обязательствами м(3+6),	+		+	+
молодежь, не связанная такими интересами и обязательствами м(2+6)		+		

Условные обозначения: половозрастные характеристики сегментов: с- старшие возрастные группы, ж – женщины, м – молодежь; использование выгод места – «+»

Шестой этап. Определение целевых сегментов места. Максимально полный набор выгод микрорайона используют три сегмента разных половозрастных групп, связанные активной домохозяйственной деятельностью и семейными обязательствами, которые и можно считать целевыми для района (см. табл. 4).

Седьмой этап. Выявление целевых сегментов мегаполиса среди местных жителей. Ключевой сегмент мегаполиса должен, во-первых, использовать его специфические выгоды, и, во-вторых, при этом минимально использовать выгоды самого места. Среди нерегулярных посетителей мегаполиса наименее привязаны к выгодам района активные пенсионеры.

Восьмой этап. Выявление потенциально конфликтных групп. Потенциал конфликтов можно предсказывать для групп, более всего различающихся числом искомых выгод места. Две группы – физически немобильные старики и несвязанная семейными обязательствами молодежь используют минимальное количество выгод места. Физическая немобильность первых резко ограничивает их контакты с остальными сегментами, чего не скажешь о вторых, которые могут создавать им неудобства в процессе совместного использования выгод микрорайона. Однако собранные данные свидетельствуют о том, что открытых конфликтов не наблюдается

как в силу особенностей поведения этой группы (действия сдерживающих факторов, требующих отдельного изучения), так и в силу не сформированного явно запроса остальных сегментов на какие-либо ограничения (правила, мероприятия) действий этой группы.

Девятый этап. Определение практикуемых способов продуктовой дифференциации. При достаточных половозрастных различиях для жителей района характерна поведенческая однородность, т.е. сходство в способе его использования, о чем свидетельствует отсутствие открытых конфликтов и проявлений недовольства пользователей. В этом смысле район в маркетинговом смысле представляет собой единый продукт, не имеющий особых вариаций. Способ продуктовой дифференциации, который здесь можно наблюдать – своего рода «мягкая» сегрегация, т.е. локализация сходных в использовании города групп.

Десятый этап. Оценка угроз, возможностей и перспектив развития места. Для Курьянова существует угроза превращения в трущобу при разрушении семейных и домохозяйственных связей, сдерживающих деструктивную деятельность физически активных, но социально немобильных сегментов. Подобная угроза является обратной стороной преимуществ сегрегации как стабилизирующего фактора продуктовой дифференциации в краткосрочном аспекте. Среди сценариев развития современной Москвы наиболее вероятны два:

- улучшение транспортных коммуникаций с Москвой с последующей многоэтажной жилой застройкой и превращением в классический спальный район;
- обустройство общественных пространств, насыщение района атрибутами социальной сферы с сохранением «островного» положения.

Последний вариант, как представляется, менее затратен в экономическом смысле и позволяет сохранить отличительные продуктовые атрибуты района.

Выводы и направления дальнейших исследований

Результаты исследования показывают, что отличительные преимущества мегаполиса, выделяющие его из «продуктовой линейки» населенных пунктов, востребованы далеко не всеми группами его пользователей. Во многом, это объясняется тем, что поведенческие модели этих групп сформированы в рамках разных парадигм, в т.ч. и присущих другим формам мест и местных сообществ и часто представляют собой смесь различных поведенческих моделей.

В этой связи, роль морфологического анализа и типологий как методов изучения смешанных рыночных форм представляется весьма важной, а примененные в исследовании классификаторы способов использования мест, их продуктовых атрибутов и целевых сегментов являются полезным инструментом интерпретации описательных (качественных) данных. Подобная интерпретация позволяет структурировать поисковое исследование, сократив долю чисто интуитивной части и соответственно увеличив долю формализованной. В результате открываются широкие перспективы содержательных и методологических исследований на стыке маркетинга территорий, городской социологии, социальной морфологии города, городской морфологии. Кроме того, как нам представляется, результаты структурированных исследований описательных данных позволяют улучшить постановку задач количественных эмпирических исследований в маркетинге территорий.

В практическом плане выявление продуктовых концепций мегаполиса, значимых для различных сегментов, позволяет объяснить фундаментальные причины существующих и выявить источники потенциальных конфликтов сегментов,

характерных для «рынка» мест вообще и крупных, в особенности. Это, в свою очередь, открывает новые возможности поиска оптимальных способов продуктовой дифференциации, которая применительно этому рынку выражается преимущественно в обеспечении одновременного использования одного и того же физического продукта разными способами.

В ходе завершающего этапа этого исследования также предстоит дополнить примененные классификации новыми ключевыми словами, что позволит повысить аналитическую ценность примененных инструментов.

Библиография

- Ashworth, G.J., H. Voogd (1990) *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven, London, UK.
- Gans, H. J. (1977) Urbanism and Suburbanism as a Way of Life. *Human Behavior and Social Processes*, 625-648.
- Ge, J. and Hokao K. (2004) Research on residential environmental evaluation of local cities considering regional characteristic and personal residential preference - a case study of Saga City, Japan. *Journal of Environmental Science* 16 (1): 138–144
- Haley, R. I (1968) Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool. *Journal of Marketing* 32(3): 30-35.
- Knox, P.L. and Pinch S. (2006) *Urban social geography: an introduction*. London: Pearson Education Ltd.
- Moudon, A. V. (1997). Urban morphology as an emerging interdisciplinary field. *Urban morphology*, 1(1), 3-10.
- Murdie, R. A. (1969). *Factorial Ecology of Metropolitan Toronto, 1951-1961: an essay on the social geography of the city*. [University of Chicago], Department of Geography.
- Rapoport, A. (1977). *Human aspects of urban form: towards a man-environment approach to urban form and design*. New York: Pergamon Press.
-
- (20...)
-
- (20...)
-
- Zenker, S. and Beckmann S.C. (2013) My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development* 6 (1): 6-17.
- Wirth, L. (1938). Urbanism as a way of life. *American Journal Of Sociology*, 44(1), 1-24
- Глазычев В.Л. (2002) *Глубинная Россия: 2000-2002*.-М: Новое издательство
-
- (20...)
-