

Кугай Александр Иванович

д-р филос. наук, профессор

Северо-Западный институт управления ФГБОУ ВО «Российская академия
народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ»

г. Санкт-Петербург

МЕТОДЫ СЕГМЕНТАЦИИ В СОЦИАЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ

***Аннотация:** статья обращается к внедрению методологии сегментации, полученных из коммерческих маркетинговых источников, в качестве технологий обработки данных для повышения эффективности предоставления услуг населению. Использование методов сегментации выступает частью более широкой тенденции использования организациями новых цифровых информационных технологий для создания стратегически полезных данных и знаний о клиентах и группах интересов. Сегментация является одним из элементов в репертуаре индуктивных методов, богатых данными, которые все чаще используются в попытках управлять социальными действиями «на расстоянии» путем настройки коммуникационных стратегий и программ участия населения в маркетинговых практиках.*

***Ключевые слова:** социальный маркетинг, сегментация, дифференцированная общественность.*

Введение.

Маркетинговые практики становятся все более важными элементами стратегического планирования реформы государственного сектора в современном обществе [1]. Эти методологии также все чаще применяются в третьем секторе, в благотворительном секторе и в кампаниях неправительственных организаций. Использование маркетинговых практик в некоммерческой среде получило дополнительный импульс благодаря развитию сложных программных систем управления взаимоотношениями с клиентами и развитию сферы социального маркетинга. Принципы социального маркетинга стали влиятельной средой для применения маркетинговых практик, основанных на данных, в государственном

секторе и некоммерческих организациях. Эти методологии применяются в отношении широкого круга вопросов, от коммуникации в целях развития до вопросов транспорта, включая нацеливание на инициативы в области общественного здравоохранения, планирование политики в области изменения климата и определение характера коммуникационных рынков [2; 6].

Сегментация и изменение поведения.

Использование методов сегментации в государственном секторе тесно связано с ростом активности социального маркетинга. Это хорошо иллюстрируется все более важной ролью сегментации как инструмента социального маркетинга в планировании и управлении инициативами общественного здравоохранения [4; 5] Внедрение социального маркетинга в политику общественного здравоохранения свидетельствует о более широком подходе к разработке сегментаций, с использованием психографических данных различного рода, которые фиксируют то, что «движет и мотивирует» людей.

Таким образом, в области политики здравоохранения сегментация используется для дифференциации сегментов населения, чтобы лучше решать их конкретные проблемы со здоровьем. Основная цель – выявить факторы, которые либо препятствуют («барьеры»), либо поощряют («облегчают») изменения в «поведении, связанном со здоровьем». Методы сегментации используются для разработки мер по изменению поведения, включая инициативы по сокращению использования автомобилей, более ответственному использованию воды, управлению домашним энергопотреблением, переработке и покупке местных продуктов питания.

Ключевой особенностью модели сегментации является определение того, что некоторые сегменты населения играют более важную роль, чем другие, в стимулировании перехода к проэкологическому поведению. Некоторые сегменты обладают не только «относительно высокой способностью действовать», но и готовностью сегментов, «действующих более экологично», также формируется под влиянием различных мотиваций и барьеров. Модель сегментации обеспечивает стратегическое переосмысление того, кого и как можно мотивировать

вести более экологичный образ жизни. Она используется для оценки того, какие группы могут быть более готовы и способны принять определенное поведение, а какие могут быть более неохотными или сопротивляющимися.

Дифференциация публики.

Маркетинговые технологии используются для объединения людей в сегменты в области изменения поведения и практики социального маркетинга; они используются для выявления и отбора маргинализированных или труднодоступных сегментов аудитории в инициативах культурной политики; и они используются для обоснования коммуникационных стратегий, основанных на ценностях. Несмотря на эти различия, тем не менее, существует общее обоснование, лежащее в основе стратегического использования методологий сегментации. Во-первых, в этих разнообразных областях методы сегментации используются для создания относительно стабильных изображений общественных взглядов и ценностей. Во-вторых, эти образы используются для информирования стратегий, направленных либо на изменение этих диспозиций, либо на их мобилизацию в поддержку нового поведения.

Таким образом, растущее внимание к использованию мотивационных переменных иллюстрирует, как сегментация явно применяется с целью «создания движения»: цель состоит в том, чтобы изменить отношение людей, увеличить общественную поддержку, изменить поведение или преодолеть барьеры и препятствия [7]. Сегментация используется для определения форм побуждения,ощрения или убеждения, которым могут быть подвержены разные люди при разработке программ, направленных на изменение поведения, мнений или, во все большей степени, их ценностей. Все более широкое распространение использование методов сегментации свидетельствует о подходе к решению общественных вопросов это связано с согласованием инициатив с восприимчивостью и склонностями дифференцированных групп населения.

Развертывание сегментации, безусловно, можно интерпретировать как часть «нового управления», при котором рациональность населения доводится

до сведения правительств, неправительственных организаций и частных субъектов, чтобы они могли лучше взаимодействовать с этим населением в качестве граждан, волонтеров, клиентов, потребителей, заказчиков и т. д. [3]. Но этот процесс следует рассматривать как ответ на широко распространенные представления в различных организационных областях, а не просто навязывание сверху вниз моделей приватизации или рыночного правления.

Наш анализ показывает, что растущее использование методов сегментации свидетельствует о появлении широко распространенной проблематизации общественных действий. Определяющей чертой этой проблематизации является идея о том, что организации сталкиваются с задачей реагировать на нужды дифференцированной общественности, сохраняя при этом обязательства коллективного участия или всеобщего доступа. Этот балансирующий акт, в свою очередь, формируется рядом императивов, каждый из которых относится к одной или нескольким неоспоримым общественным ценностям, которые, как ожидается, будут воплощать в жизнь организации: эффективное использование ресурсов, легитимность деятельности, проблемы подотчетности, императивы инклюзивности. Что касается каждой из этих ценностей, методы сегментации обещают позволить организациям более точно дифференцировать публику.

Анализ распространения методов сегментации, представленный здесь, показывает, что повторяющейся проблемой в различных областях является дифференциация способностей к действию среди разнообразной публики. Этот вывод указывает на точку, с которой следует начинать дальнейшее критическое исследование некоммерческого использования маркетинговых практик. Дифференциация государственного агентства, выявленная путем обращения внимания на рациональность, определяющую широкое применение методов сегментации в некоммерческой среде, требует более тонкой оценки, чем это допускается существующими моделями неолиберализации. Распространение методов сегментации интерпретируется не лучшим образом, как показатель прямого перехода от общественных ценностей к частным ценностям, а также неолиберальной индивидуализации общественно-ориентированных организаций. Скорее, его следует

рассматривать как часть процесса, в ходе которого переконфигурируются средства и цели общественных действий: методы, приемы и теории из области маркетинга и менеджмента используются в качестве средств, помогающих организациям достичь различных общественных целей, определенных в связи с такими императивами, как разнообразие, дифференциация, инклюзивность, соотношение цены и качества и консультации.

Наконец, применение методов сегментации часто связано с дифференциацией агентов по целому ряду вопросов: например, различные сегменты населения идентифицируются как несущие особую ответственность за лидерство в вопросах устойчивого развития или за инициирование изменений в отношении к изменению климата.

Список литературы

1. Кугай А.И. Последствия глобализации и новые механизмы государственного управления / А.И. Кугай // Стратегии устойчивого развития: социальные, экономические и юридические аспекты: материалы конференции. – Чебоксары: Среда, 2023. – С. 35–36. – EDN VRLAKE
2. Communication Choices: A segmentation report on communication methods used by UK consumers. London: Ofcom, 2012.
3. Gleadle P. Cornelius N. Pezet E. Enterprising selves: How governmentality meets agency, Organization 2008, no 15, pp. 307–313. DOI 10.1177/1350508408088529. EDN JOPFXN
4. Crawshaw P. Public health policy and the behavioural turn: The case of social marketing, Critical Social Policy. 2013, no 33, pp. 616–637.
5. Grier S., Bryant C.A. Social marketing in public health, Annual Review of Public Health. 2005, no 26, pp. 319–339.
6. Hine D., Reser J., Morrison M., Phillips W., Nunn P., Cooksey R. Audience segmentation and climate change communication: Conceptual and methodological considerations, Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change. 2014, no 5, 4, pp. 441–459.

7. Lezaun J., Soneyrd L. (2007). Consulting citizens: Technologies of elicitation and the mobility of publics, *Public Understanding of Science*. no 16, pp. 279–297. DOI 10.1177/0963662507079371. EDN JTRQYT