

ОСОБЕННОСТИ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА



Коваленко Артем Евгеньевич,

аспирант кафедры маркетинга, Южно-Уральский государственный университет; 454080, г. Челябинск, просп. Ленина, 76
insmarkets@gmail.com

В статье рассмотрены основные признаки сегментации рынка в интернет-маркетинге, сформированные относительно трех укрупненных видов веб-сайтов. На примерах признаков сегментации, доступных в аналитических инструментах поисковых систем, социальных сетей и частных интернет-сайтов показана их взаимозависимость в процессе исследования сегментов рынка. Предлагается авторская модель разделения признаков сегментации рынка в интернет-маркетинге, устанавливающая их взаимосвязь с признаками сегментации рынка в классическом маркетинге. Новизна модели заключается в том, что она предлагает анализировать не отдельные признаки сегментирования потребителей, а взаимосвязи признаков, определяемых классическим и интернет-маркетингом, в процессе итерационного наложения признаков. Модель позволяет описать особенности процесса сегментирования потребителей малыми организациями в виде использования открытых статистических данных, предоставляемых веб-сайтами, как элементами интернет-среды. А также, получить аналитическую информацию для целей сегментации рынка и изучения потребителей в режиме «реального времени» с использованием аналитических систем интернет-сайтов, в процессе маркетинговой коммуникации с целевой аудиторией методами интернет-маркетинга.

Ключевые слова: сегментация рынка; интернет-маркетинг; методы интернет-маркетинга; структура интернет-пространства; признаки интернет-маркетинговой сегментации рынка; малый бизнес.

Успешная работа организации на рынке требует детального изучения параметров и показателей, характеризующих выбранный рынок. Рынки дифференцированы, не однородны, включают группы потребителей, разделенных по различным признакам. Стремительно изменяющаяся информационная среда — Интернет, оказывает значительное влияние на методы и подходы к изучению потребителей. А для организаций малого бизнеса, способных качественно удовлетворять потребности узкого, ограниченного сегмента целевого рынка или отдельных рыночных ниш, методы и инструменты маркетинговой сегментации определяют не только способность работать на выбранном рынке, но и принципиальную возможность существования организации в долгосрочной перспективе. Выделенные факторы обосновывают актуальность направлений исследований методов и подходов интернет-маркетинговой сегментации для

организаций — субъектов малого бизнеса.

Фундаментальные определения понятия «сегментация рынка» содержат более детальную характеристику разделения рынка на однородные сегменты. По мнению У. Смита [1], впервые предложившего этот термин, под сегментацией рынка понимается «рассмотрение гетерогенного рынка (характеризующегося расходящимся спросом) как ряда меньших однородных рынков в ответ на различия в предпочтениях товаров между важными сегментами рынка». Современные определения, предлагаемые, в частности, Ф. Котлером и К. Келлером, понимают под «процессом сегментирования рынка разделение рынка на четко определенные сегменты» [2] для дальнейшего «нацеливания» и работы с выбранными целевыми рынками.

Особенности технологий интернет-маркетинга, при реализации процесса сегментации рынка со-

стоят в более широком наборе информации о пользователе сети Интернет и основных признаков сегментации по сравнению с классическими признаками выделенными, к примеру, Ф. Котлером и Л. Келлером [3]. Заметим, что ключевых различий в процессе сегментирования в классическом и интернет-маркетинге не существует. Отличаются виды признаков сегментации и практики работы с ними. Рассматривая процесс сегментации рынка применительно к технологиям интернет-маркетинга, стоит уточнить основные виды площадок (интернет-сайтов), которые агрегируют информацию о потребителях — пользователях сети и формируют различные виды сочетаний признаков сегментации. Виды интернет-сайтов показаны на рисунке (рис. 1).

Представленная на рисунке 1 схема состоит из двух блоков (1) и (2), отражающих виды интернет-площадок (сайтов), сформировавшихся в процессе развития интернет-