

Научная статья

Original article

УДК 339.13

doi: 10.55186/2413046X_2025_10_11_261

**СЕГМЕНТАЦИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫХ СРЕДСТВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В
РОССИИ**

**SEGMENTATION OF THE TARGET AUDIENCE OF USERS OF
DIGITAL MARKETING TOOLS IN RUSSIA**



Орлов Павел Вячеславович, соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, e-mail: pav-orl@mail.ru

Orlov Pavel Vyacheslavovich, PhD candidate, Department of Management and Marketing, Belgorod State National Research University, Belgorod, E-mail: pav-orl@mail.ru

Аннотация. В статье изложены отдельные результаты авторского исследования, проведенного по методике Шеррингтона, показывающего сегментацию потребительской аудитории наиболее распространенных инструментов цифрового маркетинга. Цифровая трансформация традиционных моделей, механизмов и методов ведения маркетинговой деятельности привела к появлению цифрового маркетинга как отдельного направления маркетинговой активности.

Предполагается, что цифровой маркетинг характеризуется новыми субъектами, объектами целевого воздействия, инструментами, методами, моделями осуществления оперативной и стратегической маркетинговой деятельности. Учитывая тесную зависимость и сопряженность цифрового

маркетинга от технико-технологических факторов и информационно-сетевых ресурсов Интернет-коммуникаций наиболее приоритетным моментом является определение и сегментация потребительской аудитории. Понимание возрастных, гендерных и территориальных характеристик выявленных и выделенных сегментов потребительской аудитории цифрового маркетинга позволит на научно-обоснованной основе строить универсальные подходы и рекомендации по разработке и реализации маркетинговых стратегий в условиях цифровизации экономики для различных целевых рынков, территорий и контактных аудиторий.

Полученные результаты могут быть полезны ученым и специалистам в области цифрового маркетинга, механизмов совершенствования маркетинговой деятельности и маркетинговой координации рынков различного типа и уровня локализации.

Abstract. This article presents selected findings from a study conducted using Sherrington's methodology, demonstrating the segmentation of consumer audiences using the most common digital marketing tools. The digital transformation of traditional marketing models, mechanisms, and methods has led to the emergence of digital marketing as a distinct area of marketing activity.

It is assumed that digital marketing is characterized by new subjects, objects of target influence, tools, methods, and models for implementing operational and strategic marketing activities. Given the close dependence and interdependence of digital marketing on technical and technological factors and the information and network resources of Internet communications, defining and segmenting the consumer audience is a top priority. Understanding the age, gender, and territorial characteristics of identified and defined segments of digital marketing consumer audiences will enable the development of scientifically sound approaches and recommendations for the development and implementation of marketing strategies in the context of the digitalization of the economy for various target markets, territories, and contact audiences.

The obtained results may be useful to scientists and specialists in the field of digital marketing, mechanisms for improving marketing activities and marketing coordination of markets of various types and levels of localization.

Ключевые слова: экономика, рыночные отношения, маркетинг, маркетинговая деятельность, цифровой маркетинг, цифровая трансформация маркетинга, сегментация пользователей цифрового маркетинга

Keywords: economics, market relations, marketing, marketing activities, digital marketing, digital transformation of marketing, user segmentation in digital marketing

Введение. Современная экономическая действительность характеризуется чрезвычайной турбулентностью и слабопрогнозируемым характером происходящих изменений, что стигматизирует современный период общественного развития как нестабильный, неопределенный, разнонаправленный и высокорисковый. Это сказывается на всех сферах и секторах экономики как системного формирования.

Маркетинговая деятельность с момента её зарождения и до настоящего времени чрезвычайно динамичная категория экономической действительности. Она видоизменяется, трансформируется и модернизируется под влиянием огромного числа факторов, а также условий их действия и проявления. Понимая природу, характер и структуру значимых факторов, под влиянием которых происходит трансформация маркетинговой деятельности, можно строить тренды будущего её развития.

Последнее десятилетие в эволюции маркетинга можно охарактеризовать как «ползучее» проникновение цифровых технологий [1,2,3,8]. В той или иной степени сформировались компоненты концептуально-методического и организационно-инструментального плана единой платформы цифрового маркетинга. Для конкретизации его концептуально-методических основ и дальнейшей разработки перспективных его развития и совершенствования

необходимо иметь четкое представление о целевой аудитории пользователей его возможностей. С этой целью и предлагается проведение инициированного нами исследования.

Методы. Для сегментации целевой аудитории инструментов цифрового маркетинга была использована методика 5W Шеррингтона. Методический подход имеет ряд особенностей и ограничений.

1. Распределение целевой аудитории интернет-пользователей происходит на базе достоверного социального исследования, которое представляет собой опрос, который проводится регулярно с промежутком в 2 года; с 2018 года в состав вопросов, направленных на изучение удовлетворенности населения условиями жизни, включен блок вопросов по использованию сети Интернет, что позволяет сопоставлять данные за период с 2018-2024 гг.;
2. Определение продуктовых предпочтений целевой аудитории является предполагаемым с указанием обобщенных товарных групп и услуг, которые чаще всего характерны потребителям в силу объективных причин: возраст, пол, трудоспособность;
3. Мотивы потребительских групп могут меняться в зависимости от периода опроса, при этом в выборку попадают самые статистически значимые результаты (максимальные значения);
4. Сезонность не учитывается в опросной методике [4], что снижает информативность результатов и дает не полную описательную характеристику мотивации потребительского поведения;
5. Опрос коллективный и не отражает индивидуальные потребности и интересы пользователей сети Интернет.

Методика сегментации целевой аудитории 5W на основе первичных информационных источников заключается в выявлении категории наиболее активных пользователей сети Интернет и наименее активных пользователей, потенциала перехода пользователей из группы в группу, а также изучение альтернативных внутри-интервальных значений, которые могут составлять

интерес для целей маркетинговой стратегии в цифровой пространстве (таблица 1).

Таблица 1 – Методика 5W Шеррингтона

Вопросы	1-я категория	2-я категория	n- категория
Кто Who?	Типы и категории потребителей по ключевым направлениям: пол, возраст, увлечения, хобби, любимые продукты, место проживание		
Что What?	Идентификация предполагаемых продуктовых предпочтений в зависимости от результатов сектора «Who», т.е. что именно является предметом потребления у конкретной группы		
Почему Why?	Группировка потребителей по мотивам потребления товаров, указанных в опроснике, предварительная оценка коммерческой значимости и востребованности продуктов.		
Когда When?	Динамические изменения параметров Who, What, Why, сопоставление результатов опроса в разрезе временных промежутков, контроль за изменениями и адаптация маркетинговой стратегии.		
Где Where?	Локальные особенности изученных характеристик потребителей, определение наиболее активных в сети – Интернет-пользователей в зависимости от региона для разработки маркетинговых планов с учетом территориальной специфики потребления контента.		

Примечание к таблице 1: Кто – потребитель, Что – товар, Почему – мотивация, Когда – момент, Где – место подключения.

Результаты. Учитывая особенности исследуемой темы, мы берем в расчет всех пользователей сети Интернет, которые имеют любую возможность доступа в сеть и могут быть потребителями контента в различном формате. Таким образом, двугодичный интервальный результат статистического наблюдения позволит сформировать первичные признаки пользователей и оценить их последующие действия в рамках общих тенденций.

Таблица 2 представляет собой контрольный лист методики с указанием ключевых признаков целевой аудитории сети Интернет в РФ по данным 2018 года.

Таблица 2 – Опрошенные, которые пользуются выходом в сеть Интернет (по состоянию на 2018 г.)

Вопросы	Minimum значение	Произвольная внутриинтервальная величина min/max фактических значений	Maximum значение
Возраст/пол/Образование/Занятость			
КТО?	Всего: 65 лет и более (20,4%) Мужчины :65 лет и более (24,1%) Женщины: 65 лет и более (18,6%) Неработающие пенсионеры (28,9%) Без основного общего образования (43,2%)	25-64 года (82,4%) 25-64 года (81,0) 25-64 года (83,7%) Не занятые в экономике (48,7%) Со средним профобразованием (69,4%)	15-24 лет (98,2%) 15-24 лет (98,2%) 15-24 лет (98,2%) Занятые в экономике (89,3%) С высшим образованием (90,4%)
ЧТО?	Образовательные сервисы (5,3%)	Новостные сервисы (50,1%)	Социальные сети (62%)
ГДЕ?	Сельская местность: никогда не использовали сеть Интернет (37,4%) Городская местность: никогда не использовали сеть Интернет (23,1%)	не пользуются выходом в Интернет (37,7%) не пользуются выходом в Интернет (23,5%)	пользуются выходом в Интернет (62,3%) пользуются выходом в Интернет (76,5%)
ПОЧЕМУ?	Самообразование и саморазвитие	Оставаться в курсе событий	Поддержание личных контактов
КОГДА?	От случая к случаю (6,3%)	Один или несколько раз в неделю (10,9%)	Каждый день или почти каждый день (55,7%)

Источник: составлено автором на основе статнаблюдения.

Самыми активными пользователями сети в рассматриваемый период являлись мужчины и женщины 15-24 лет (а также 25-64 года как самая многочисленная в составе населения РФ), среди всех опрошенных большинство с высшим образованием и заняты в экономике, также

многочисленную группу представляют опрошенные со средним профессиональным образованием и не занятые в экономике. Территориально проживают опрашиваемые чаще всего в городской местности, при этом, 23% городского населения никогда не пользовались сетью Интернет, в сельской местности этот показатель составил 37,4%. Сельское население зачастую (37,7%) имеют возможность выхода в сеть, но не используют эти возможности, 23,5% городского населения также не испытывают потребности в сети Интернет. Это перекликается и с другими исследованиями того периода [5, 6]

Чаще всего пользователи потребляют услуги социальных сетей, активно общаются, изучают новостные сводки и незначительно интересовались в 2018 возможностями сети Интернет для образовательных целей. Больше половины опрошенных вне зависимости от демографических и прочих социальных факторов используют сеть каждый день или почти каждый день.

Пользователь Интернет постепенно становится потребителем, по данным 2018 года поиск информации о товарах и услугах для повседневной жизни осуществляли 26,5%, скачивание фильмов, музыки и сетевых игр осуществили 36,2% опрошенных.

В 2020 году такой же опрос показал ряд изменений в структуре целевой аудитории (таблица 3):

- выравнивается вовлеченность пользователей разных возрастных группах, теперь группа 25-64 года вне зависимости от пола уже на 90% имеет опыт выхода в Интернет;
- прирост самой возрастной аудитории (65 лет и более) за 2 года составил более 12%;
- среди опрошенных отсутствуют неопытные пользователи, при этом, более 20% игнорируют возможности сети Интернет, либо на момент опроса имеют другие причины не использовать сеть в повседневной жизни;

Таблица 3 – Опрошенные, которые пользуются выходом в сеть Интернет (по состоянию на 2020 г.)

Вопросы	Minimum значение	Произвольная внутриинтервальная величина min/max фактических значений	Maximum значение
	Возраст/пол/Образование/Занятость		
КТО?	Всего: 65 лет и более (32,1%) Мужчины :65 лет и более (35,4%) Женщины: 65 лет и более (30,4%) Неработающие пенсионеры (40,4%) Без основного общего образования (53,5%)	25-64 года (90,0%) 25-64 года (89,1%) 25-64 года (90,8%) Не занятые в экономике (58,2%) Со средним профобразованием (71,8%)	15-24 лет (99,4%) 15-24 лет (99,3%) 15-24 лет (99,6%) Занятые в экономике (94,8%) С высшим образованием (93,3%)
ЧТО?	Опросные и аналитические сайты (8,3%)	Новостные сервисы (58,1%) Банковские и финансовые сервисы (49,9%)	Социальные сети (70,8%)
ГДЕ?	Сельская местность: не пользуются (28,6%) Городская местность: не пользуются (17,5%)	-	пользуются выходом в Интернет (71,4%) пользуются выходом в Интернет (82,5%)
ПОЧЕМУ?	Реализация социальной функции	Оставаться в курсе событий, оптимизация времени	Поддержание личных контактов, аналоговая связь
КОГДА?	От случая к случаю (7,1%)	Не пользуются (20,2%)	Каждый день или почти каждый день (63,6%)

Источник: составлено автором на основе опроса.

- снижается разрыв между долей пользователей в сельской и городской местности, в 2020 году разница составила 11% против 14% в 2018 году;
- сегмент наименее активных пользователей использует интернет от случая к случаю, реже всего обсуждают социальные и политические вопросы в сети;
- наиболее популярными запросами остаются социальные сети и новостные паблики и ресурсы, о чем также говорит и И.В. Соколова [7].

По данным 2022 года, среди опрошенных большинство было занято в экономике и имело высшее образование, чаще всего пользовались функциями сети Интернет женщины в возрасте 15-24 лет. На 6 % выросла доля пользователей, которые используют сеть Интернет каждый день или почти каждый день. Наименьшую активность проявляет аудитория в возрасте 65 лет и старше, однако прирост пользователей в данной группе за 2 сопоставляемых года (2022 к 2020) составил 10%. Сегментация аудитории по цели использования сети Интернет демонстрирует следующую общую тенденцию: рост социальной активности за счет виртуального общения, поиск информации новостной, получение финансовых услуг на ресурсах банков или прочих финансовых организаций (таблица 4).

Таблица 4 – Опрошенные, которые пользуются выходом в сеть Интернет (по состоянию на 2022 г.)

Вопросы	Minimum значение	Произвольная внутриинтервальная величина min/max фактических значений	Maximum значение
	Возраст/пол/Образование/Занятость		
КТО?	Всего: 65 лет и более (41,7%) Мужчины :65 лет и более (45,1%) Женщины: 65 лет и более (40,0%) Неработающие пенсионеры (49,5%) Без основного общего образования (71,7%)	25-64 года (93,5%) 25-64 года (92,9) 25-64 года (94,1%) Не занятые в экономике (65,4%) Со средним профобразованием (77,3%)	15-24 лет (99,5%) 15-24 лет (99,4%) 15-24 лет (99,7%) Занятые в экономике (96,9%) С высшим образованием (94,6%)
ЧТО?	Опросные и аналитические сайты (8,4%)	Новостные сервисы (62,5%) Банковские и финансовые сервисы (56,6%)	Социальные сети (74,1%)
ГДЕ?	Сельская местность: не пользуются (22,2%) Городская местность: не пользуются (13,3%)	-	пользуются выходом в Интернет (77,8%) пользуются

			выходом в Интернет (86,7%)
ПОЧЕМУ?	Реализация социальной функции	Оставаться в курсе событий, оптимизация времени	Поддержание личных контактов, аналоговая связь
КОГДА?	От случая к случаю (6,2%)	Не пользуются (15,5%)	Каждый день или почти каждый день (70%)

Источник: составлено автором на базе опроса.

В 2024 году возрастные категории пользователей 24-64 лет и 15-24 лет, максимально активно использующих сеть Интернет, достигли близких к максимуму значений (в первой группе значение превысило порог 95%, во второй приблизился к 100%). Однако, самой активно растущей категорией пользователей стала категория 65 лет и старше, прирост к 2022 году составил свыше 16%, при этом основной прирост произошел за счет женской аудитории. Социальные сети так и остались самым популярной причиной выхода в Интернет, однако к 2022 году отмечается снижение интереса на 1,4% со стороны опрошенных, рост демонстрирует сегмент новостных и финансовых сервисов, аутсайдерские позиции вернули себе образовательные онлайн услуги. Среди опрошенных сельских жителей существенно снижается доля пассивных пользователей сети Интернет, за период 2018-2024 гг, данный показатель снизился на 22,2%, а доля опрошенных использующих сеть для личных нужд выросла до 84,5%, при этом независимо от места проживания более 75% опрошенных на постоянной основе являются пользователями Интернет и только 5,7% от случая к случаю (таблица 5).

Таблица 5 – Опрошенные, которые пользуются выходом в сеть Интернет (по состоянию на 2024 г.)

Вопросы	Minimum значение	Произвольная внутриинтервальная величина min/max фактических значений	Maximum значение
	Возраст/пол/Образование/Занятость		
КТО?	<p>Всего: 65 лет и более (58,0%)</p> <p>Мужчины :65 лет и более (60,1%)</p> <p>Женщины: 65 лет и более (56,9%)</p> <p>Неработающие пенсионеры (62,0%)</p> <p>Со средним профобразованием (82,2%)</p>	<p>25-64 года (96,7%)</p> <p>25-64 года (96,0%)</p> <p>25-64 года (97,3%)</p> <p>Не занятые в экономике (62,0%)</p> <p>Без основного общего образования (87,3%)</p>	<p>15-24 лет (99,5%)</p> <p>15-24 лет (99,4%)</p> <p>15-24 лет (99,6%)</p> <p>Занятые в экономике (98,1%)</p> <p>С высшим образованием (96,4%)</p>
ЧТО?	Сервисы образовательные (6,9%)	<p>Банковские и прочие финансовые сервисы (62,7%)</p> <p>Новостные сервисы (62,0%)</p>	Социальные сети (72,8%)
ГДЕ?	<p>Сельская местность: не пользуются (15,5%)</p> <p>Городская местность: не пользуются (9,6%)</p>	-	<p>пользуются выходом в Интернет (84,5%)</p> <p>пользуются выходом в Интернет (90,4%)</p>
ПОЧЕМУ?	Самообразование и саморазвитие	Оставаться в курсе событий, оптимизация времени	Поддержание личных контактов, аналоговая связь
КОГДА?	От случая к случаю (5,7%)	Не пользуются (11,1%)	Каждый день или почти каждый день (75,4%)

Источник: составлено автором на базе опроса.

Заключение

Результаты обработки и экономико-маркетинговой интерпретации результатов лонгитюдного статистического исследования показали, что инструментальные средства цифрового маркетинга в процессе своей диффузии в сферу потребительского использования следуют общим трендам

имплементации возможностей цифровой экономики. Все более активное использование средств цифрового маркетинга будет способствовать повышению конкурентоспособности компаний и трансформации механизмов коммуникаций между участниками рынков [9,10]. Также понимание тенденций и закономерностей, а также факторов и условий формирования и поведения потребительских сегментов инструментальных средств цифрового маркетинга будет благоприятствовать формированию адекватных и, главное, актуальных стратегий маркетинговой деятельности участников рынков товаров и услуг, функционирующих в виртуальной среде цифрового формата.

Список источников

1. Прядко, С.Н., Кучерявенко, С.А., Быканова, Н.И. Цифровой маркетинг: учебное пособие. – Белгород: ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ», 2023. – 104 с.
2. Цыганкова, В.Н., Чунаков, А.И. Цифровой маркетинг: учебное пособие. – Волгоград: ВолгГТУ, 2022. – 80 с.
3. Герасименко, В.В. Внедрение технологий искусственного интеллекта в практике маркетингового управления // Российский журнал менеджмента. – 2024. – Т. 22, № 4. – С. 1-25.
4. Литвиненко, Н.Р., Панина, Д.Р. Цифровой маркетинг в России 2022: как он изменился и на что следует обратить внимание малому бизнесу // Управление организационно-хозяйственными системами: сборник трудов научного семинара студентов и аспирантов Института экономики и управления. – Самара: СамГУ, 2023. – Вып. 23. – С. 81-84.
5. Макринова, Е.И. Исследование возможностей продвижения бизнеса на различных интернет-платформах с использованием технологий социального медиа-маркетинга // Фундаментальные исследования. – 2021. – № 1. – С. 134-143.

6. Пьянкова С.Г. Геобрендинг как драйвер развития региона в условиях нестабильности / С.Г. Пьянкова, И.В. Митрофанова, О.Т. Ергунова // Экономика. Информатика. – 2022. Т.49. – №4. – С. 645-660.
7. Сокова, И.В. Технологии персонализации маркетинговых коммуникаций брендов при помощи искусственного интеллекта // Журнал цифровой социологии. – 2021. – Т. 4, № 1. – С. 23-38.
8. Назаров, А.Д., Товмасян, Н.Д. Цифровой маркетинг как современный тренд // Теория и практика общественного развития. – 2024. – № 3(189). – С. 234-241.
9. Шестова, В.В., Романенко, Е.В. Цифровой маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности компании // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – Т. 4, № 12. – С. 89-102.
10. Данилова, Л.М. Трансформация механизмов коммуникации и информационного взаимодействия в цифровом маркетинге // Русский журнал менеджмента. – 2023. – Т. 21, № 6. – С. 445-467.

References

1. Pryadko, S.N., Kucheryavenko, S.A., Bykanova, N.I. Digital Marketing: A Study Guide. – Belgorod: BelsU Publishing House, BelsU National Research University, 2023. – 104 p.
2. Tsygankova, V.N., Chunakov, A.I. Digital Marketing: A Study Guide. – Volgograd: VolGTU, 2022. – 80 p.
3. Gerasimenko, V.V. Implementation of Artificial Intelligence Technologies in Marketing Management Practice // Russian Journal of Management. – 2024. – Vol. 22, № 4. – P. 1-25.
4. Litvinenko, N.R., Panina, D.R. Digital Marketing in Russia 2022: How It Has Changed and What Small Businesses Should Pay Attention To // Management of Organizational and Economic Systems: Collection of Papers from the Scientific Seminar of Students and Postgraduates of the Institute of Economics and Management. – Samara: SamSU, 2023. – Issue 23. – P. 81-84.

5. Makrinova, E.I. Study of Business Promotion Possibilities on Various Internet Platforms Using Social Media Marketing Technologies // Fundamental Research. – 2021. – № 1. – P. 134-143.
6. Pyankova, S.G. Geobranding as a Driver of Regional Development in Conditions of Instability / S.G. Pyankova, I.V. Mitrofanova, O.T. Ergunova // Economics. Informatics. – 2022. Vol. 49. – № 4. – P. 645-660.
7. Sokova, I.V. Technologies for personalizing brand marketing communications using artificial intelligence // Journal of Digital Sociology. – 2021. – Vol. 4, № 1. – P. 23-38.
8. Nazarov, A.D., Tovmasyan, N.D. Digital marketing as a modern trend // Theory and practice of social development. – 2024. – № 3 (189). – P. 234-241.
9. Shestova, V.V., Romanenko, E.V. Digital marketing as a tool for increasing a company's competitiveness // Economy and business: theory and practice. – 2023. - Vol. 4, № 12. – P. 89-102.
10. Danilova, L.M. Transformation of communication and information interaction mechanisms in digital marketing // Russian Journal of Management. – 2023. – Т. 21, № 6. – P. 445-467.

© Орлов П.В., 2025. *Московский экономический журнал, 2025, № 11.*