

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТЕХНОЛОГИИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЯНДЕКС.МЕТРИКИ

Transformation of Market Segmentation Technology in the Online Environment Using Yandex.Metrica



Карасев Александр Павлович,

к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента и общегуманитарных наук, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ярославский филиал; Россия, г. Ярославль, ул. Кооперативная, д. 12а

Karasev Aleksandr Pavlovich,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor, Department of Management and Humanities, Financial University under the Government of the Russian Federation; Yaroslavl Branch, 12a Kooperativnaya St., Yaroslavl, Russia

APKarasev@fa.ru

<https://orcid.org/0000-0001-5148-973X>

В статье рассматривается трансформация технологии сегментирования рынка в условиях распространения Интернета и развития программного обеспечения. Отмечается, что в интернет-маркетинге сбор информации для сегментирования всё чаще осуществляется с помощью сервисов веб-аналитики, в частности Яндекс.Метрики. Автор выявляет преимущества и недостатки веб-аналитики как разновидности маркетингового наблюдения, а также особенности использования Яндекс.Метрики как наиболее популярного отечественного сервиса. Сегментирование рынка рассматривается с двух сторон: как аналитическая процедура и как управленческое решение. Показано, что в digital-среде процедура сегментирования существенно упрощается: аналитическая составляющая ослабевает, а акцент смещается на принятие и реализацию тактических маркетинговых решений. Обоснованы причины такой трансформации, её преимущества и недостатки, а также условия эффективного применения. Предложена матрица классификации видов digital-сегментирования, различающая сегментирование на одном и на двух последовательных этапах воронки продаж, а также экстенсивный и интенсивный подходы. Приведён практический пример перераспределения рекламного бюджета интернет-магазина на основе digital-сегментирования. Сделан вывод, что digital-сегментирование не отменяет традиционную процедуру, а дополняет её, поскольку первое носит тактический характер, а второе – стратегический.

Ключевые слова: сегментирование рынка; признаки сегментирования; критерии отбора сегментов; веб-аналитика; Яндекс.Метрика; digital-маркетинг.

The article examines the transformation of market segmentation technology in the context of the spread of the Internet and the development of software. It is noted that in online marketing, information for segmentation is increasingly collected using web analytics services, in particular Yandex Metrica. The author identifies the advantages and disadvantages of web analytics as a type of marketing observation, as well as the specific features of using Yandex Metrica as the most popular domestic service. Market segmentation is considered from two perspectives: as an analytical procedure and as a management decision. It has been shown that in a digital environment, the segmentation procedure becomes significantly simpler: the analytical component weakens, and the focus shifts to making and implementing tactical marketing decisions. The reasons for this transformation, its advantages and disadvantages, as well as the conditions for its effective application, have been substantiated. A matrix for classifying types of digital segmentation has been proposed, distinguishing between segmentation at one and two consecutive stages of the sales funnel, as well as extensive and intensive approaches. A practical example of redistributing the advertising budget of an online store based on digital segmentation has been provided. It is concluded that digital segmentation does not replace the traditional procedure but complements it, since the former is tactical in nature, while the latter is strategic.

Keywords: market segmentation; segmentation criteria; segment selection criteria; web analytics; Yandex.Metrica; digital marketing.

Введение (Introduction)

В настоящее время в российской экономике, как и во всем мире, происходят глубокие трансформационные изменения, которые обусловлены, с одной стороны, окончательным проникновением Интернета в повседневную жизнь большинства граждан, а с другой стороны, возросшей нестабильностью макроэкономических факторов. Уход большого количества западных компаний с российского рынка и введение антироссийских санкций привели к изменению конкурентного ландшафта на многих рынках товаров и услуг. СВО и перестройка российской экономики на «военные рельсы» также оказали значительное влияние на деятельность российских компаний. Учитывая вышесказанное, возникает острая необходимость в пересмотре и адаптации маркетинговых методик и инструментов к изменившимся рыночным условиям, прежде всего с учетом Интернета и современных коммуникационных технологий. Это относится и к такой популярной маркетинговой технологии, как сегментирование рынка.

Сегментирование рынка представляет собой одну из наиболее часто применяемых в маркетинге технологий, позволяющих повысить эффективность деятельности организации практически по всем направлениям. За счет лучшей ориентации на целевых потребителей использование данной технологии приводит к росту удовлетворенности покупателей, более эффективному распределению ресурсов и повышению эффективности маркетинговых программ, прежде всего по продвижению товаров на рынке. В свою очередь это позволяет повысить конкурентоспособность продуктов и предприятия в целом, занять большую долю рынка, увеличить объемы продаж, улучшить финансовые показатели компании.

Внедрение современных *digital*-инструментов анализа рынка, таких как веб-аналитика, предоставляет новые уникальные возможности для повышения эффективности сегментирования и требует подробного анализа и пересмотра методологии данной маркетинговой технологии.

Материалы и методы (Materials and methods)

В статье был проведен анализ методологических подходов к проведению традиционного сегментирования на основе результатов маркетингового исследования. С другой стороны, была подробно рассмотрена практика применения сервисов web-аналитики для маркетинговой деятельности. При этом наблюдается полный разрыв между маркетинговой теорией с одной стороны, и практической деятельностью с другой. Все более усложняющиеся традиционные математико-статистические и психографические модели сегментирования рынка оказались совершенно непригодны и неэффективны в современной Интернет-среде. В то же время сегментирование потребителей в сервисах web-аналитики хотя и позволяет маркетологам принимать необходимые управленческие решения и успешно работать на рынке, не имеет под собой обоснованной методологической и методической основы, что ограничивает его эффективность.

Таким образом, целью данной статьи является изучение особенностей и изменения технологии сегментирования потребителей в маркетинговой *digital*-среде, а также определение условий и факторов его эффективного применения в новых информационных условиях. В качестве программного обеспечения была выбрана наиболее популярная отечественная система web-аналитики — Яндекс.Метрика.

В рамках исследования были использованы авторские наработки в сфере методологии сегментирования рынка:

- ♦ различие признаков и критериев сегментирования;
- ♦ анализ алгоритма «прямого» и «обратного» сегментирования рынка и полноценная ориентация данной технологии на цели предприятия;
- ♦ рассмотрение технологии сегментирования с двух сторон: как аналитической процедуры и как маркетингового управленческого решения.

Также использовалась традиционная маркетинговая методика — воронка продаж, анализ инструментов сервисов web-аналитики и технологий сбора информации в Интернете. Данный подход позволил успешно классифицировать «*digital*-сегментирование» в традиционных рамках данной технологии, разработать алгоритм и методику его проведения, что положительно скажется на эффективности и результатах процедуры.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

1. Современная технология сегментирования рынка

Сегментирование рынка — это формирование в его пределах групп потребителей достаточно однородных как по своим характеристикам и мотивам, так и по поведенческому поведению, для которых могут потребоваться разные варианты комплекса маркетинга [1].

Обычно процесс сегментирования рынка включает следующие этапы:

1. Определение границ рынка и выбор признаков сегментирования.
2. Определение значений признаков сегментирования для каждого потребителя из выборки. Чаще всего

здесь используется опрос в форме стандартизированного анкетирования.

3. Перевод всех значений признаков в количественные шкалы. Объясняется это тем, что эффективное сегментирование может быть проведено только на основе математико-статистических методов, а некоторые признаки могут быть представлены в анкете в форме вопросов, а не в виде ординальных шкал.
4. Сокращение количества признаков сегментирования при помощи факторного анализа.
5. Формирование рыночных сегментов потребителей. Чаще всего используются методы кластерного анализа или *AID* (автоматическая интеракционная детекция).
6. Интерпретация и описание полученных сегментов. Здесь могут применяться дополнительные, так называемые дескриптивные характеристики потребителей.
7. Оценка привлекательности выделенных сегментов и выбор целевых сегментов. В зависимости от целей предприятия критерии привлекательности могут меняться.

Конечно, данный алгоритм сегментирования является стандартизированным и составлен для ситуации применения кластерного анализа. При других методах формирования сегментов, такие этапы как факторный анализ или интерпретация рыночных сегментов становятся, по сути, ненужными.

Как правило, для сегментирования рынка используются географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие признаки.

В то же время поведенческие характеристики потребителей целесообразнее использовать не в качестве признаков сегментирования на этапе формирования рыночных сегментов, а в качестве критериев сегментирования для оценки привлекательности выделенных сегментов и выбора целевого сегмента.

Наиболее эффективным является алгоритм «прямого» сегментирования, схема которого представлена на рисунке 1.

Алгоритм «прямого» сегментирования рынка встраивается в вышеуказанный процесс сегментирования следующим образом:

1. Рыночные сегменты формируются по географическим, демографическим, социально-экономическим и психографическим признакам.
2. Выбираются поведенческие характеристики потребителей, наиболее важные с точки зрения стратегии и целей предприятия.
3. Рассчитываются значения поведенческих характеристик потребителей для всех сформированных рыночных сегментов.



Рис. 1. Схема алгоритма «прямого» сегментирования рынка

Fig. 1. Scheme of the "direct" market segmentation algorithm

4. Проводится сравнение рыночных сегментов по поведенческим характеристикам. В качестве целевых сегментов отбираются группы потребителей с наилучшими значениями поведенческих характеристик. Примечательно, что при таком подходе поведенческие характеристики потребителя, как правило, касаются конкретных рынков продуктов и услуг, в то время как географические, демографические, социально-экономические и психографические характеристики относятся к общему поведению потребителя независимо от продукта или услуги.

Противоположным является алгоритм «обратного» сегментирования, при котором рыночные сегменты формируются по мотивам или поведенческим характеристикам, после чего географические, демографические, социально-экономические и психографические характеристики используются в качестве дескриптивных показателей для описания выделенных сегментов.

Оба этих алгоритма являются равноправными, однако имеют несколько разные области применения. Прямое сегментирование в большей степени ориентировано на будущую перспективу и его лучше использовать для поиска целевых рыночных сегментов, новых идей для создания товаров или услуг. Обратное сегментирование — это скорее ретроспективный взгляд, оно обязательно учитывает уже существующие товары и соответствующие им потребности покупателей. Его эффективнее использовать для того, чтобы лучше понять потребности уже существующего целевого сегмента, текущую позицию товара на рынке, а также для поиска возможностей в рамках ребрендинга. Поскольку *digital*-маркетинг в настоящее время активно развивается и находится еще только на стадии внедрения, проблемы поиска целевых сегментов являются для него более актуальными, чем изменение уже существующей маркетинговой политики. В связи с этим дальше в статье используется методика «прямого» сегментирования рынка.

2. Использование сервисов web-аналитики в современном маркетинге. Их преимущества и недостатки

Происходящая в современном мире тотальная цифровая трансформация во всех сферах общества, безусловно, должна вызвать радикальные изменения и в технологии сегментирования. В связи с этим представляется интересным рассмотреть особенности и методику проведения сегментирования в *digital*-маркетинге или Интернет-среде. Сейчас в России, как и в других экономически развитых странах, уже до половины покупок осуществляется через Интернет, что вызывает необходимость для компаний адаптировать свою деятельность к новым особенностям поведения потребителей. Грамотный анализ потребителей и выделение целевой аудитории позволяют любой организации оказывать более целенаправленное и эффективное воздействие на потенциальных потребителей, что улучшает поведенческие

характеристики посетителей сайтов, повышает коэффициенты конверсии, а значит объемы продаж и финансовые показатели компании.

Успешное сегментирование рынка может быть проведено только на основе подробной количественной информации о потребителях. В традиционной потребительской среде для сбора такой информации обычно используются стандартизированные интервью и анкетирование, но специфика *digital*-маркетинга накладывает отпечаток. В *digital*-среде гораздо эффективнее для сбора информации использовать различные системы web-аналитики, которые позволяют изучать поведение клиентов и трафик сайтов, обрабатывать и анализировать полученную информацию, как для интернет-сайтов, так и для мобильных приложений.

По мнению С. П. Азаровой и Д. В. Жатиковой, *Web*-аналитика — это система для накопления и анализа информации о посетителях онлайн-ресурсов, интерпретации полученных данных для улучшения работы сервиса и построения более эффективной коммуникационной политики, что помогает грамотно распределить бюджет на развитие сайта и минимизировать затраты на сотрудничество с малоэффективными площадками» [2].

Web-аналитика оказывает большое влияние на эффективность деятельности предприятия, поскольку предполагается не просто сбор информации, а улучшение результатов деятельности за счет повышения эффективности управленческих решений в сфере маркетинга. На основе анализа данных маркетолог может определить и проанализировать различные метрики, выявить целевую аудиторию компании и продукта, исследовать поведение ключевых потребителей, определить трафик пользователей, выявить каналы поступления клиентов. Это позволяет не только проанализировать прибыльные и убыточные средства и инструменты маркетинговых коммуникаций, но и оптимизировать бюджет продвижения компании для более эффективного развития сайта и улучшения работы сервиса в целом.

Web-аналитика представляет собой автоматический (при помощи специального программного обеспечения) сбор, интерпретацию и представление маркетологам информации о поведении в Интернете посетителей *web*-сайтов и/или мобильных приложений для телефона» [3]. В такой ситуации сбор маркетинговых данных о пользователях в Интернете происходит при помощи специальных информационных сервисов без активного участия маркетолога. Если в случае анкетирования потребителей в Интернете, автоматически происходит только сбор информации, после чего маркетолог занимается обработкой и анализом данных, то здесь достаточно при поддержке программиста заранее создать необходимые счетчики и определить «рамки» собираемой информации, после чего она будет собираться и обрабатываться в режиме реального времени круглые сутки.

Некоторые авторы, включают в *web*-аналитику любые методы исследования пользовательского опыта, проведенные в среде Интернета*, в том числе онлайн-опросы,

* Raven Veal. How To Conduct User Experience Research Like A Professional // CareerFoundry. - 25 октября 2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/how-to-conduct-user-experience-research-like-a-professional/> (дата обращения 15.08.2026).

интервью, методики создания персонажей [4]. Однако более правильно рассматривать web-аналитику как маркетинговое наблюдение. При этом как считают Д. М. Назаров, В. А. Благинин и А. Д. Назаров, web-аналитика по целому ряду показателей является более эффективным маркетинговым инструментом, чем поисковая оптимизация (SEO) [5].

Существует большое количество различных систем web-аналитики. Наиболее распространенными в России являются Google Analytics и Яндекс.Метрика, но некоторые компании используют и другие программы: Open Web Analytics, Matomo, StatCounter. Сравнительный анализ двух наиболее популярных систем показывает, что каждая из них имеет определенные преимущества и недостатки. Однако в последние годы в связи с санкциями со стороны недружественных стран и активным импортозамещением, все большую популярность в России приобретает Яндекс.Метрика. Поэтому в дальнейшем в статье будет рассматриваться именно этот сервис.

При помощи сервисов web-аналитики маркетологи обычно рассматривают следующие задачи: разделение пользователей на группы (сегменты) по определенным признакам; выбор целевого сегмента для своей компании; оценка эффективности маркетинговых коммуникаций и разработка рекомендаций по ее повышению; анализ контента на сайте и предложения по его улучшению; оптимизация стратегии маркетинговых коммуникаций в разрезе средств и методов.

В маркетинговых исследованиях выделяют три ключевых метода сбора информации: наблюдение, опрос и эксперимент. Web-аналитику, по мнению автора, следует классифицировать как наблюдение с использованием технических средств. В связи с этим большинство ее преимуществ и недостатков соответствуют особенностям наблюдения. С другой стороны, сильные и слабые стороны web-аналитики обусловлены особенностями интернета как специфического коммуникационного средства. Основываясь на этих двух положениях, определим ключевые преимущества web-аналитики в рамках маркетинговой деятельности:

1. Для получения информации, как и при наблюдении, не требуется специальное согласие респондента. От пользователя в такой ситуации вообще не требуется никаких усилий, он даже не знает или не задумывается, что о его поведении постоянно автоматически собирается информация.
2. Собранные данные имеют очень высокую объективность, поскольку системы web-аналитики в рамках наблюдения фиксируют только реальные действия и факты посетителей и пользователей сайта.
3. Отсутствует влияние со стороны маркетолога на пользователей. Такое влияние проявляется при разных методах опроса, в первую очередь, качественных методах сбора информации, и отрицательно сказывается на достоверности и надежности собранной информации.
4. В рамках web-аналитики нет необходимости в «левых исследователях». Данный факт позволяет

значительно снизить затраты за счет таких статей, как заработная плата исследователей, их обучение и пр.

5. Работа в «формате 24/7» и практически мгновенная передача информации. Интернет как современное коммуникационное средство позволяет постоянно собирать информацию и анализировать ее в режиме реального времени.

С другой стороны, использование web-аналитики связано с определенными проблемами:

1. *Информация крайне ограничена.* В рамках web-аналитики собирается только невербальная информация, которая гораздо уже и беднее вербальной. Кроме того, здесь изучается поведение индивида только в сети Интернет.
2. В рамках web-аналитики *нельзя получить* данные о характеристиках респондента, прежде всего, узнать *социально-демографические и другие показатели*, столь необходимые для сегментирования пользователей. В результате маркетолог располагает большим количеством информации о поведении пользователей, но о них самих может узнать только такие характеристики, как пол, место жительства, если они указаны в профиле и не скрыты. Маркетолог не может гарантировать, что респондент отвечал про себя правду и заполнял анкету именно данный человек. При web-аналитике подобная ситуация возникает, когда одним компьютером или телефоном пользуются несколько членов семьи.
3. *Неполнота сбора информации и нарушение ее достоверности.* Многие пользователи используют в Интернете различные программы блокировки рекламы, также иногда применяют режимы инкогнито или другие подобные технологии. Поэтому любая информация, собранная в рамках систем web-аналитики, всегда имеет определенную погрешность и ошибки.

3. Особенности и проблемы сегментирования рынка в Яндекс.Метрике

Как было указано выше, Яндекс.Метрика в настоящее время является наиболее популярным сервисом web-аналитики в России.

В рамках данной системы web-аналитики фиксируются следующие основные показатели поведения потребителей:

1. *Визиты (посещения).* Конечно, один посетитель может сделать несколько визитов, для учета данной ситуации используется следующий показатель.
2. *Посетители (уникальные просмотры).* Посетитель — это уникальный браузер на уникальном устройстве.
3. *Новые посетители.* Значение данного показателя рассчитывается как отношение новых посетителей к общему количеству посетителей. Достаточно высокий процент новых посетителей показывает, что сайт плохо удерживает старую аудиторию. В то же время, малое количество новых посетителей также может быть негативным моментом в работе предприятия.

4. *Отказы*. В Яндекс.Метрике отказом считается сеанс, при котором было только одно взаимодействие и который длился менее 15 секунд.

5. *Глубина просмотра* — это количество страниц, просмотренных за один сеанс. Данный показатель вместе с показателем отказов характеризует клиентоориентированность web-сайта или интернет-магазина.

6. *Время, проведенное на сайте*. Маленькая величина данного показателя может указывать на плохое качество предоставляемого контента.

7. *Достижение цели*. Данная метрика позволяет определить, выполнили ли посетители задачи, поставленные перед ними web-аналитиком.

8. *Источник трафика* — порталы и сервисы, с которых пользователи перешли по ссылке и попали на сайт (например, поисковые платформы Google, Яндекс, социальные сети, почтовые сервисы). Обычно в Яндекс.Метрике рассматриваются следующие источники трафика: переходы с поисковых страниц; переходы по рекламным ссылкам на других сайтах; переходы из социальных сетей и/или мессенджеров; переходы с электронной почты из почтовой рассылки; переходы из рекомендательных систем.

9. *Стоимость одного клика (CPC)* — это метрика, которая показывает, сколько компания платит за каждый переход пользователя по рекламному объявлению.

10. *Коэффициент кликабельности (CTR)*. Он рассчитывается как отношение числа кликов по баннеру к количеству его показов и выражается в процентах. Коэффициент кликабельности очень тесно связан с предыдущим показателем.

11. *Доход по цели от посетителя*. Этот показатель учитывает не только расходы потребителя, но и экономическую ценность любого конкретного целевого действия, совершенного пользователем (например, отправка формы заявки, заполнение анкеты, переход по ссылке).

12. *Конверсия* — один из ключевых показателей digital-маркетинга. Представляет собой отношение количества посетителей сайта, выполнивших на нем определенное действие, например, просмотревших рекламу, к общему числу посетителей сайта. Конверсия так же, как и CTR, рассчитывается в процентах. Очень многие показатели являются частными случаями конверсии.

13. *Длина пути и полный маршрут движения посетителя*.

14. *Пожизненная ценность клиента* — это планируемый доход, который получит компания от данного клиента на протяжении всей его жизни или периода взаимодействия с продавцом** [6, 7, 8].

Конечно, каждая компания должна использовать собственный уникальный набор параметров и показателей web-аналитики. При этом их анализ (при помощи составленных дашбордов) также следует проводить с разной периодичностью. Например, маленькая фирма или ИП может анализировать web-показатели еженедельно или даже каждый день, а крупной компании с более устойчивой маркетинговой политикой достаточно проводить анализ с ежемесячной периодичностью.

Яндекс.Метрика полностью интегрирована с другими программными средствами Яндекс, прежде всего с рекламной системой Яндекс.Директ и системой электронной коммерции, что позволяет также отслеживать популярность товарных категорий и отдельных товаров, количество завершенных заказов, доход от заказов и эффективность различных рекламных кампаний. В то же время, несмотря на просто огромное количество фиксируемых в Яндекс.Метрике показателей, о самих потребителях информации собирается очень мало. Так, в качестве признаков сегментирования могут использоваться только следующие параметры: пол и возраст (если они указаны в профиле); местоположение (страна и регион); устройство, с которого осуществляется выход в Интернет (смартфон или *desktop*); операционная система и тип браузера и т.д. При этом ценность двух последних показателей с точки зрения сегментирования и маркетинговой деятельности стремится к нулю.

В связи с этим возникают определенные трудности при разработке методики сегментирования рынка при помощи web-аналитики. Так, хотя Яндекс.Метрика в своем функционале имеет большое количество операций по сегментированию рынка, проводимое с ее помощью сегментирование пользователей носит крайне ограниченный, можно сказать, «урезанный» характер. Традиционное сегментирование рынка включает в себя не только формирование достаточно однородных групп потребителей, но и определение направления и силы взаимосвязей между характеристиками людей и показателями их поведения. А поскольку web-аналитика является разновидностью маркетингового наблюдения, то она позволяет фиксировать в основном только показатели поведения пользователей и выявлять зависимости только между разными поведенческими действиями людей. Чтобы предложить пути решения данного противоречия, рассмотрим далее *воронку продаж* — популярный инструмент, широко используемый не только в офлайн-продажах, но и в digital-маркетинге и web-аналитике. Ведь Яндекс.Метрика предоставляет маркетологу большое количество характеристик и метрик поведения потребителей, а это дает возможность подробно проанализировать этапы воронки.

Наиболее распространенный вариант воронки продаж для интернет-сайта магазина может выглядеть следующим образом:

1. Контакт с рекламой на каком-либо внешнем ресурсе.
2. Визит на сайт.
3. Получение информации (в случае отсутствия отказа). Отказом считается ситуация, когда потребитель почти сразу уходит с сайта, поскольку ему просто не нужна данная информация и товары. Если он остался на сайте, то начинает подробно изучать товары, их характеристики, цены, отзывы и другую информацию.
4. Помещение товара в избранное или корзину.
5. Совершение заказа.
6. Оплата заказа. В некоторых интернет-магазинах оплата может осуществляться не сразу, а, например, в течение суток. В такой ситуации достаточно значительным

** Веб-аналитик с нуля до Junior 2.0.: учебный курс. Раздел 9. Яндекс Метрика. Основной функционал [видео] // Учебная платформа Skillbox. URL: <https://go.skillbox.ru/education/course/web-analytic-junior-2>. (Доступ платный. Дата обращения — 15.08.2026).

оказывается процент неоплаченных заказов от покупателей, которые «передумали» или не рассчитали свои финансовые возможности.

- Получение и подтверждение заказа. В ряде интернет-магазинов или на маркетплейсах (например, Wildberries, Озон) возможен отказ от товара при получении. Поэтому на маркетплейсах бонусы, как правило, начисляются не при оплате товара, а при его получении и подтверждении покупки.

Воронка продаж с перечисленными этапами является базовой: для разных сфер деятельности интернет-магазинов и разных товаров она может несколько отличаться. Кроме того, часто прохождение разных этапов воронки продаж осуществляется конкретным потребителем через определенное время или повторяется. Например, потребитель поместил товар в корзину и вышел с сайта, через неделю он возвращается на сайт и покупает товар. Либо он опять посмотрел товары и заменил товары в корзине на другие.

Анализ воронки продаж позволяет определить, на каком этапе и по каким причинам теряются потенциальные клиенты и прибыль компании. Это будет хорошо видно по низкому уровню конверсии для определенных этапов воронки продаж. Основная задача маркетолога — увеличение конверсии на всех этапах воронки при помощи различных маркетинговых действий. Например, положительные отзывы других покупателей могут значительно увеличить конверсию на этапе «Помещение товара в корзину» относительно предыдущего этапа, а промокоды или скидки — увеличить конверсию на этапе «Оплата заказа».

4. Методическая разработка алгоритма digital-сегментирования при помощи Яндекс.Метрики в контексте двух сторон понятия «Сегментирование рынка»

На основе анализа преимуществ и недостатков, особенностей web-аналитики и показателей, информация о которых собирается в рамках сервиса Яндекс.Метрики, становится очевидным, что digital-сегментирование радикально отличается от традиционного сегментирования. Сравнение этих двух технологий попросту невозможно, как ввиду значительного различия признаков сегментирования, так и ввиду преследуемых целей.

С точки зрения рассмотрения сегментирования рынка как аналитической процедуры, подход в рамках Яндекс.Метрики является бессмысленным. Ведь здесь не соблюдается один из главных принципов сегментирования рынка — стабильность рыночных сегментов. Целевой сегмент и его доля могут меняться каждый день, к тому же маркетолог не располагает почти никакими данными о других характеристиках целевых потребителей и не может провести их анализ. Наметьте пути решения этой дилеммы можно следующим образом. Сегментирование рынка следует рассматривать с двух сторон: как аналитическую процедуру и как маркетинговую стратегию или управленческое решение. К сожалению, очень многие маркетологи забывают, что вслед за анализом рынка обязательно должны следовать такие дей-

ствия, как выбор маркетинговой стратегии, разработка комплекса маркетинга и их последующая реализация. Причем выделение рыночных сегментов должно проводиться уже с учетом реализации этих процедур и возможностей достижения целей предприятия. Безусловно, главным в этом процессе является управленческое решение маркетолога, поскольку именно от него зависят продажи и финансовые результаты компании, а сегментационный анализ выступает скорее поддерживающей функцией. И в случае digital-сегментирования при помощи Яндекс.Метрики ослабление аналитической составляющей за счет усиления управленческой вполне закономерно и вовсе не означает снижения итоговой эффективности данной технологии. Сравнение традиционной и digital процедур сегментирования рынка представлено на рисунке 2.

По схеме (рис. 2) необходимо сделать определенные пояснения:

- В случае использования Яндекс.Метрики и других сервисов web-аналитики сбор информации обычно осуществляется только по двум поведенческим показателям. Один из них используется в качестве признака сегментирования, а второй — как критерий выбора целевого сегмента.
- Процедура сегментирования рынка как анализа настолько упрощается, что практически отсутствует. Как правило, по одному поведенческому признаку сегментирования выделяется два или несколько сегментов, которые сравниваются по другой поведенческой характеристике потребителей, используемой в качестве критерия отбора. Один из сегментов, соответственно, имеющий наилучшее значение критерия отбора, выбирается в качестве целевого. Получается, что этапы формирования рыночных сегментов и выбора целевого сегмента, по сути, объединяются в один.
- Разработка маркетинговой стратегии по охвату целевого сегмента и формирование комплекса маркетинга, в случае digital-сегментирования, как правило,



Рис. 2. Сравнение процедур сегментирования: традиционной и в Яндекс.Метрике

Fig. 2. Comparison of segmentation procedures: traditional and in Yandex.Metrica.

не осуществляются. Здесь принимаются конкретные тактические управленческие решения в сфере маркетинга, главная цель которых — повышение эффективности деятельности компании.

Более подробное изучение особенностей *digital*-сегментирования позволило выделить два варианта, каждый из которых имеет два подхода.

А. Первый (упрощенный) вариант осуществляется на *одном этапе* воронки продаж. Здесь по одному поведенческому признаку формируются рыночные сегменты, и компания отбирает из них тот, который соответствует ее целям. То есть, признак сегментирования, по сути, одновременно выступает и критерием отбора. Принятое управленческое решение направлено либо на увеличение целевого сегмента, либо на увеличение значения критерия сегментирования.

а. Увеличение целевого сегмента, то есть доли пользователей, соответствующих критерию сегментирования. Например, проводим сегментирование на этапе «Визит на сайт» и отбираем тех, кто остался на *web*-сайте для просмотра информации. За счет конкретных действий (повышение скорости загрузки сайта либо улучшение его контента), маркетолог может увеличить процент оставшихся пользователей, и, соответственно, уменьшить количество отказов.

б. Увеличение значения критерия сегментирования. Рассмотрим сегментирование на этапе «Совершение заказа»: здесь потенциальные покупатели делятся на тех, кто совершил заказ и тех, кто отказался от покупки. Компания пытается увеличить объем продаж среди первых за счет предложения сопутствующих товаров и рекламы товаров, аналогичных выбранным, непосредственно при оформлении покупки.

Б. Второй вариант *digital*-сегментирования предполагает задействование *двух последовательных этапов* воронки продаж. В этом случае сегментирование проводится по одному определенному поведенческому признаку, а в качестве критерия отбора рыночного сегмента используется конверсия, или процент перехода на следующий этап воронки (возможно использование и другой метрики на следующем этапе). Задача компании: при помощи маркетинговых действий увеличить конверсию, опять-таки либо за счет роста целевого сегмента, либо за счет улучшения его свойств.

а. Увеличение целевого сегмента. Например, на этапе «Контакт с рекламой» маркетолог рассматривает разные способы взаимодействия с потенциальным покупателем и при помощи сервисов *web*-аналитики определяет количество контактов по каждому методу. Так формируются разные рыночные сегменты. Следующим этапом воронки является визит на сайт, причем конверсия рассчитывается отдельно для каждого канала и выступает критерием выбора целевого сегмента. Если отношение количества посетителей к количеству контактов будет наибольшим, например, для социальных сетей, то маркетолог увеличивает долю затрат на рекламу именно по данному направлению. То есть он увеличивает именно целевой сегмент, при этом конверсия для данно-

го сегмента не увеличивается, но возрастает в целом за счет роста доли целевого сегмента.

б. Увеличение значения критерия сегментирования. Для демонстрации второго подхода рассмотрим этап «Помещение товара в корзину или избранное». Очевидно, что почти всегда сегмент посетителей, поместивших товар в избранное или корзину, купит товар с большей вероятностью, то есть имеет более высокую конверсию, чем те, кто этого не сделал. Первый сегмент выбирается в качестве целевого, и последующие действия маркетолога направлены именно на него. Например, рекламное напоминание таким посетителям сайта позволит значительно увеличить конверсию, в данном случае растет вероятность покупки, при этом размер целевого сегмента не увеличится.

Классификацию *digital*-сегментирования можно представить в виде следующей матрицы (рис. 3).

Как можно заметить по рисунку 3, виды *digital*-сегментирования носят не «аналитические», а скорее управленческие названия. Это уже было объяснено выше: в случае *digital*-сегментирования аналитическая составляющая сведена до минимума, а главное внимание уделяется непосредственно управленческому решению и маркетинговым действиям.

Для лучшей демонстрации предложенной методики *digital*-сегментирования рассмотрим конкретный практический пример. В течение недели интернет-магазин электроники и бытовой техники проводил продвижение своей продукции при помощи рекламы своего сайта в Интернете. Совокупный бюджет рекламной кампании

Вариант <i>digital</i> -сегментирования	Подход к <i>digital</i> -сегментированию	
	Увеличение доли целевого сегмента (экстенсивный подход)	Улучшение самого целевого сегмента (интенсивный подход)
Один этап «воронки продаж»	1. Рост сегмента	2. Развитие сегмента
Два последовательных этапа «воронки продаж»	3. Перераспределение ресурсов	4. Конверсионный подход (рост конверсии)

Рис. 3. Матрица классификации видов *digital*-сегментирования

Fig. 3. Matrix for classifying types of digital segmentation

Таблица 1

Расчет эффективности бюджета маркетинговых коммуникаций

Table 1. Calculation of the effectiveness of the marketing communications budget

Канал маркетинговых коммуникаций	Расходы, тыс. руб.	Количество переходов, чел.	Стоимость одного перехода (CPC), руб. / чел.
1. Тематический сайт	20	1 212	16,50
2. Дзен	40	865	46,24
3. ВКонтакте	30	1 251	23,98
4. E-mail-рассылка	10	183	54,64
Итого:	100	3 511	28,48

составил 100 тысяч рублей. При этом использовались следующие каналы маркетинговых коммуникаций: таргетированная реклама (баннер) на тематическом сайте; реклама на странице «Дзен»; реклама в социальной сети «ВКонтакте»; e-mail-рассылка. Общий бюджет был распределен между этими каналами следующим образом (табл. 1). При помощи Яндекс.Метрики было определено количество пользователей, зашедших на сайт из каждого источника.

Здесь при сегментировании рассматриваются два последовательных этапа воронки продаж: «контакт с рекламой» и «визит на сайт». Признаком сегментирования является «Канал маркетинговых коммуникаций», при помощи которого произошел контакт с рекламой. Соответственно выделяется четыре рыночных сегмента. В качестве критерия оценки этих сегментов должна использоваться конверсия — количество переходов на сайт. Но поскольку маркетологу известны затраты на каждый канал коммуникаций, то лучше использовать в качестве такого критерия показатель *СРС*. По данному критерию наиболее привлекательным («целевым сегментом») является тематический сайт.

Далее маркетолог в рамках *digital*-сегментирования принимает управленческое решение об увеличении затрат на продвижение при помощи тематического сайта и сокращении на другие, менее эффективные каналы маркетинговых коммуникаций. Новая схема распределения аналогичного бюджета на следующую неделю представлена в таблице 2.

Как видно из таблицы 2, если показатели *СРС* для разных каналов маркетинговых коммуникаций на следующую неделю сохраняются (они, конечно, изменятся, но, скорее всего, незначительно), то количество посещений сайта увеличится до 4 554 человек при том же размере рекламного бюджета.

Согласно данным компании, процент покупателей от количества посетителей сайта составляет 1,24%, при этом средняя величина покупки — 12 630 рублей. Тогда планируемый рост выручки компании за счет оптимизации рекламного бюджета составит

1 043 чел. * 1,24% * 12 630 рублей = 163 346 рублей, а рост прибыли при рентабельности 16,87% — 27 556 рублей. Причем улучшение финансовых показателей будет достигнуто без каких-либо дополнительных затрат.

Данный пример представляет собой демонстрацию *третьего вида digital*-сегментирования «Перераспределение ресурсов». Интенсивные подходы *digital*-сегментирования, в отличие от экстенсивных, потребуют дополнительных затрат на улучшение характеристик целевого сегмента.

Таким образом, как было продемонстрировано на конкретном примере, использование предложенной матрицы *digital*-сегментирования окажет большую помощь *digital*-маркетологам и web-аналитикам при формировании системы управленческих действий по развитию воронки продаж. Следует отметить, что в рассматриваемой матрице интенсивные подходы вовсе не являются более эффективными, чем экстенсивные: и те и другие имеют равное право на использование и сходным образом влияют на финансовые результаты. Для

более успешного воздействия на посетителей сайта и потенциальных покупателей целесообразно использовать более или менее равномерное сочетание всех четырех видов *digital*-сегментирования. В случае нехватки ресурсов для маркетингового продвижения также было бы интересно рассмотреть сочетания первого и четвертого видов сегментирования, либо второго и третьего. Использование разных видов сегментирования может обеспечить синергетический эффект и повысить эффективность данной технологии.

Заключение (Conclusion)

Таким образом, в статье были рассмотрены особенности сегментирования рынка в интернет-среде, когда необходимая для данной технологии информация собирается и анализируется при помощи сервисов *web*-аналитики, а именно Яндекс.Метрики. Обычно технология сегментирования рынка при помощи *web*-аналитики преследует следующие цели: улучшение рекламной кампании за счет изменения содержания и формы контента; масштабирование наиболее успешных рекламных кампаний; поиск проблем на разных этапах принятия потребительского решения (об этом свидетельствует низкая конверсия на соответствующем этапе «воронки продаж») и разработка путей их решения.

В статье показано, как происходит трансформация традиционной процедуры сегментирования в условиях интернет-среды и использования Яндекс.Метрики, а именно смещение акцента с аналитической составляющей на принятие и реализацию конкретного управленческого маркетингового решения. Были выявлены и проанализированы основные отличия *digital*-сегментирования:

1. Поскольку сервисы *web*-аналитики в основном собирают только поведенческие характеристики покупателей, полноценное сегментирование рынка как аналитической процедуры становится невозможным.
2. Сбор и анализ информации в системах *web*-аналитики осуществляются практически мгновенно и в формате 24/7, что позволяет разбить одно стратегическое маркетинговое решение на огромное количество мелких тактических решений. Это, с одной стороны, снижает риск ошибки, а с другой за счет огромного

Таблица 2

Повышение эффективности бюджета маркетинговых коммуникаций на основе *digital*-сегментирования
Table 2. Improving the effectiveness of the marketing communications budget based on digital segmentation

Канал маркетинговых коммуникаций	Расходы, тыс. руб.	Стоимость одного перехода (СРС), руб. / чел.	Количество переходов, чел.
1. Тематический сайт	45	16,50	2 727
2. Дзен	20	46,24	433
3. ВКонтакте	25	23,98	1 043
4. E-mail-рассылка	10	54,64	351
Итого:	100	28,48	4 554

количества маленьких корректирующих процедур улучшает полученный результат.

3. Использование маленьких тактических решений в сфере маркетинга позволяет максимально упростить процедуру сегментирования, а именно рассматривать только один признак сегментирования и ограничиться анализом только двух, в редких случаях нескольких, потребительских групп с использованием только одного критерия сегментирования. При этом иногда в качестве критерия отбора сегментов используется признак сегментирования, что еще больше упрощает анализ.

Подобные особенности процедуры сегментирования в случае *digital*-маркетинга обусловлены двумя факторами: спецификой сбора маркетинговой информации при помощи систем web-аналитики как разновидности наблюдения и особенностями Интернета как коммуникационного средства.

Также в статье подробно объясняются преимущества и недостатки *digital*-сегментирования, условия его применения. Для более эффективного использования *digital*-сегментирования на практике были разработаны матрица его видов и рекомендации по ее реализации.

Безусловно, новая технология *digital*-сегментирования вовсе не опровергает традиционную процедуру рыночного сегментирования, проводимую как офлайн, так

и онлайн (обычно при помощи анкетирования в интернет-среде). Они органично дополняют друг друга, поскольку преследуют разные цели и касаются управленческих решений разного уровня. Так, на основе традиционного сегментирования обычно разрабатываются новые товары как наиболее «долгосрочный» элемент комплекса маркетинга, а результаты *digital*-сегментирования чаще всего используются для совершенствования продвижения и маркетинговых коммуникаций, которые можно изменить гораздо быстрее и которые дают более быстрый эффект. В связи с этим первый тип сегментирования можно обозначить как стратегический, а второй — как тактический, осуществляемый в границах первого.

Однако два других инструмента комплекса маркетинга: «ценовая политика» и «каналы распределения» занимают промежуточное место по скорости реализации между товарной и коммуникационной политиками. Поэтому можно выдвинуть гипотезу о возможности рассмотрения трех уровней сегментирования: стратегического, тактического и оперативного. Безусловно, данная гипотеза требует построения соответствующей модели и теоретического / эмпирического обоснования, что представляет широкое поле для научного исследования и будет рассмотрено автором в последующих трудах.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : Учебник и практикум / А. П. Карасев. — 1-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 323 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-03594-0.
2. Азарова, С. П. Применение веб-аналитики в маркетинге: современные сервисы и инструменты / С. П. Азарова, Д. В. Жатикова // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. — 2021. — № 4. — С. 12-16.
3. Карасев, А. П. Использование web-аналитики в маркетинговых исследованиях / А. П. Карасев // Коммуникация — общество — человек : Сборник научных трудов II Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием: посвящается 105-летию Финансового университета при Правительстве Российской Федерации и 65-летию юбилею Ярославского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Ярославль, 12–14 октября 2023 года. — Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2023. — С. 189-194.
4. Палий, Н. С. Инструменты веб-аналитики в условиях неопределенности внешней среды / Н. С. Палий // Новое в экономической кибернетике. — 2020. — № 1. — С. 68-77.
5. Назаров, Д. М. Компаративный анализ инструментов веб-аналитики и поисковой оптимизации / Д. М. Назаров, В. А. Благинин, А. Д. Назаров // VI-технологии в оптимизации бизнес-процессов : Материалы Международной научно-практической очно-заочной конференции, Екатеринбург, 02 декабря 2014 года / Российско-Армянский (Славянский) университет, Уральский государственный экономический университет. — Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2014. — С. 69-72.
6. Джураев, М. М. Сервисы веб-аналитики как инструмент маркетинга / М. М. Джураев, Е. Р. Мысева // Угрозы и риски финансовой безопасности в контексте цифровой трансформации : Материалы VII Международной научно-практической конференции Международного сетевого института в сфере ПОД/ФТ, Москва, 24 ноября 2021 года. — Москва: Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», 2021. — С. 648-655.
7. Сергейчук, Н. А. Обзор возможностей современных систем веб-аналитики / Н. А. Сергейчук, И. Б. Готская // Альманах научных работ молодых ученых Университета ИТМО : Материалы XLVI научной и учебно-методической конференции, Санкт-Петербург, 31 января — 03 2017 года. Том 4. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, 2017. — С. 201-204.
8. Демкина, О. В. Исследование роли веб-аналитики в повышении эффективности деятельности организаций / О. В. Демкина, Н. Г. Шаламова // Вестник университета. — 2019. — № 5. — С. 56-61. — DOI 10.26425/1816-4277-2019-5-56-61.

Поступила в редакцию / Received 11.07.2026

После доработки / Revision 23.08.2026

Принята к публикации / Accepted 12.09.2026