

ресурса (например, веб-сайта), вся информация, которую пользователь может скопировать¹.

Одна из отличительных черт социальных сетей от всех остальных сайтов – это система «друзей» и «групп». Социальные сети используются для поиска и поддержания коммуникативной связи с друзьями, родственниками, коллегами, одноклассниками, людьми со схожими интересами; это онлайн-среда, используемая для обмена контентом, мнениями, опытом, актуальными данными. Социальные сети России – это сообщества пользователей Интернета, имеющих доступ к сети в зависимости от интересов и географической привязки.

За последние годы интерес общества к социальным сетям возрос во много раз, что актуализирует изучение социальных сетей с научной точки зрения. Примерно 1/3 всего российского трафика посещений интернет-ресурсов приходится на самые популярные социально-сетевые сервисы: V Kontakte.ru и Odnoklassniki.ru² и тенденция роста сохраняется. Миллионы людей ежедневно ведут виртуальную активность, посещая отечественные и зарубежные социально-сетевые ресурсы, что позволяет считать эту среду достаточно мощным коммуникационным инструментом.

А. В. Соснина

БИЗНЕС-ПОРТАЛ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ДЕЛОВОГО СООБЩЕСТВА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

С наступлением информационной эпохи самым актуальным и влиятельным стал фактор информации и обмена ею, в связи с чем большое значение придается сети Интернет. Присутствие в информационном поле, благодаря Интернет, является сегодня не только критическим фактором успеха, но и необходимым условием нормальной работы любой организации. Интернет соединяет вместе тысячи сетей, включая сети вооруженных сил, правительственных и благотворительных организаций, образовательных учреждений, промышленных и коммерческих предприятий и корпораций всех видов. Интернет становится неотъемлемой частью жизни современного человека и предоставляет множество возможностей для удовлетворения самых разных потребностей в поиске информации, общении, быстрого обмена файлами, развлечениями и т.д. различными категориями пользователей.

¹ Контент // Нехаев С.А., Кривошеин Н.В., Андреев И.Л., Яскевич Я.С. Словарь прикладной интернетети. [Электронный ресурс]: search.vslovar.org.ru/jur/7041.html

² Социальные сети России. www.sarafannoeradio.org/analitika/452-sotsialnye-seti-rossii.html

Значительную часть сектора Интернета, интересную большинству современных пользователей, представляют тематические Интернет-порталы, предоставляющие множество сервисов и услуг: поиск в Интернете, новости, всевозможные справочники, бесплатную электронную почту, дискуссионные группы по интересам, онлайн-шоппинг, а также интернет-каталог ссылок на другие сайты¹. Портал – наиболее мощный тип сетевого ресурса, так как по своему замыслу предоставляет пользователю широкие возможности выбора.

Особенность Интернет-порталов в том, что они изначально динамичны, направлены на постоянное обновление и развитие, имеют интерактивный характер. Интернет-портал для посетителя – это полезный инструмент использования сети, а для владельца – способ обретения постоянной аудитории². Как любые компьютерные сети, Интернет-порталы также становятся основой для формирования новых видов социальных общностей.

Социальная общность Интернет-порталов формируется благодаря общим интересам, взглядам и потребностям. Несмотря на общие черты, пользователи Интернета зачастую имеют различную мотивацию для работы в сетевом информационном пространстве. Как правило, такими мотивами являются деловые, познавательные мотивы, а также мотивы сотрудничества, самореализации, рекреации и игры, мотивы самоутверждения и коммуникации.

Пользователи бизнес-портала – особая социальная общность со своими интересами, мотивами, мировоззрением, целями и задачами. Чаще всего, это представители делового сообщества: начинающие или действующие предприниматели, игроки рынка, инвесторы, акционеры, бизнес-эксперты, представители инфраструктуры, консалтинговые агентства. Все они ведут достаточно активный образ жизни, имеют плотный график работы, часто ездят в командировки, являются директорами или собственниками своего бизнеса. Поэтому и на посещаемом ими деловом квартале им интересны общие вопросы, касающиеся развития и становления бизнеса, его капитализация и возможности перепродажи инвестору, поиск деловых партнеров и друзей. На бизнес-портале предпринимателей удерживает идентификация и принадлежность к деловому сообществу, а также возможность продемонстрировать свою компетенцию и получить ценный совет от опытных специалистов. Данный вид Интернет-сообщества только начал зарождаться в России, а механизмы его формирования и роль в данном процессе бизнес-порталов изучены в рамках социологии явно

¹ Тихонов А.Н., Васильев В.Н., Гридина Е.Г., Иванников А.Д. и др. Интернет-порталы: содержание и технологии. М.: Просвещение, 2004. С. 17.

² Разработка сайта: чем хороши интернет-порталы [Электронный ресурс]: <http://alzar.ru/info/dev/informacionnie-internet-portali/>

недостаточно, что и актуализирует исследование нами этого вопроса как в теоретическом, так и в прикладном аспектах.

М.П. Фокина

РОЛЬ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРИ СЕГМЕНТИРОВАНИИ РЫНКА

Маркетинг на сегодняшний день является одной из самых важных сфер деятельности любой фирмы, без него не возможны успех, прибыльность и вообще выживание на рынке. При этом один из важнейших способов повышения эффективности работы компании - сегментирование рынка. Основной его целью является разработка эффективных методов сегментационного анализа, позволяющих предприятиям понять особенности поведения различных потребителей, перейти на выпуск и реализацию «адресной» продукции и услуг, а не какого-то «усредненного товара»¹.

При этом сегментирование может производиться по самым разным основаниям и признакам, среди которых выделяют географические, психографические, поведенческие и социально-демографические признаки². Чаще всего из-за относительной легкости доступа и дешевизны информации в сравнении с другими типами, используют географические и социально-демографические признаки, при наличии клиентской базы – отчасти поведенческие. Понятно, что от того, насколько качественно будет произведено сегментирование, насколько полно будут учтены признаки и особенности потребителей, будет зависеть результат проведенной процедуры. А ведь часто поведение покупателя определяется в большей степени именно поведенческими и психографическими признаками, к которым относятся образ жизни, интересы личности, принадлежность к определенному классу, статус покупателя, повод для совершения покупки³. Часто выводы об этих качествах делаются, исходя из сведений о поле, возрасте, образовании, уровне доходов человека. Но в современной российской ситуации это часто не оправдывает себя, потому что произошли и происходят до сих пор существенные трансформации социальной структуры, когда один человек зачастую является носителем, казалось бы, несовместимых признаков. И поэтому, если пользоваться исходными данными только о социально-демографических

¹ Анурин В., Муромкинба И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. СПб.: Питер, 2004. С. 90.

² Там же. С. 90.

³ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. С. 221-222.