

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2025, Том 17, № s6 / 2025, Vol. 17, Iss. s6 <https://esj.today/issue-s6-2025.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/48FAVN625.pdf>

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Горошкина, Е. Е. Сегментация целевой аудитории и выбор инструментов продаж на цифровых платформах / Е. Е. Горошкина, Я. И. Коннова, Ю. О. Волкова, А. И. Бондарева, Р. Э. Джавадов // Вестник евразийской науки. — 2025. — Т. 17. — № s6. — URL: <https://esj.today/PDF/48FAVN625.pdf>.

**For citation:**

Goroshkina Ye.E., Konnova Ya.I., Volkova Yu.O., Bondareva A.I., Dzhavadov R.E. Target audience segmentation and selection of sales tools on digital platforms. *The Eurasian Scientific Journal*. 2025;17(s6): 48FAVN625. Available at: <https://esj.today/PDF/48FAVN625.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 338.46:004.738

**Горошкина Есения Евгеньевна**

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия  
E-mail: e.goroshkina@gmail.com

**Коннова Яна Ивановна**

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия  
E-mail: konnovaana0@gmail.com

**Волкова Юлия Олеговна**

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия  
E-mail: jylyalia@gmail.com

**Бондарева Алина Игоревна**

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия  
E-mail: alin\_yagun@mail.ru

**Джавадов Риад Эмиль**

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия  
E-mail: riad.javadov23@gmail.com

*Научный руководитель:* **Жильцова Ольга Николаевна**

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия  
Доцент кафедры «Логистики»  
Кандидат экономических наук, доцент  
E-mail: onzhiltsova@fa.ru

## **Сегментация целевой аудитории и выбор инструментов продаж на цифровых платформах**

**Аннотация.** Платформенная экономика в Российской Федерации в 2024–2026 гг. закрепила за собой статус ключевого механизма развития электронной коммерции, трансформируя как каналы дистрибуции, так и модели взаимодействия продавцов с конечными потребителями. Предметом настоящего исследования выступает система инструментов продаж на цифровых платформах в их взаимосвязи с сегментами целевой аудитории, рассматриваемая через призму поведенческих моделей потребления и регуляторных изменений 2025–2026 гг. В работе применяются методы компаративного анализа, систематизации и классификации инструментов продаж российских маркетплейсов, а также метод структурного моделирования клиентского

пути. Анализ эволюции подходов к управлению продажами на цифровых платформах позволил установить переход от универсальных маркетинговых решений к data-driven персонализации, основанной на глубокой психографической сегментации аудитории и учёте этапа клиентского пути потребителя. Ключевым результатом исследования является разработанная классификационная модель соответствия инструментов продаж сегментам целевой аудитории, включающая шесть базовых психографических профилей покупателей цифровых платформ — от молодых трендсеттеров до нишевых энтузиастов — с привязкой к конкретным механизмам воздействия на каждом этапе клиентского пути. Научная новизна состоит в обосновании двухфакторной модели выбора инструментов продаж, где определяющими переменными являются психографический портрет сегмента и его позиция на клиентском пути, а также в анализе влияния Федерального закона № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации» на стратегии продаж платформ. Практическая значимость заключается в возможности применения разработанной модели селлерами и операторами цифровых платформ для оптимизации маркетинговых бюджетов и повышения конверсии при работе с различными сегментами аудитории в условиях нового правового регулирования.

**Ключевые слова:** платформенная экономика; сегментация целевой аудитории; инструменты продаж; цифровые платформы; маркетинговые бюджеты; электронная коммерция; персонализация; клиентский путь; Федеральный закон № 289-ФЗ; поведенческая сегментация

## Введение

Российская электронная коммерция в 2024 году продемонстрировала устойчивый рост, объём рынка розничной интернет-торговли составил 11,2 трлн рублей и 6,8 млрд заказов, что отражает увеличение на 36–41 % по сравнению с предыдущим годом.<sup>1</sup> Маркетплейсы стали главным драйвером роста отрасли: доля двух крупнейших платформ — Wildberries и Ozon — достигла 56,7 % рынка, а совокупно четыре ведущих маркетплейса обеспечили более 80 % всех онлайн-заказов.<sup>2</sup> Доля электронной коммерции в общем розничном товарообороте выросла до 22,4 % по итогам первого полугодия 2025 года.<sup>3</sup>

Одновременно с количественным ростом происходит качественная трансформация рынка. Маркетплейсы внедряют технологии персонализации на основе искусственного интеллекта и машинного обучения: 56 % компаний уже применяла ML-алгоритмы для персонализации предложений в программах лояльности, а 23 % планировали внедрить подобные решения до конца 2025 года.<sup>4</sup> Формируется запрос на микротаргетинг и глубокую сегментацию клиентской

<sup>1</sup> Data Insight. Интернет-торговля в России 2025. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: [https://datainsight.ru/sites/default/files/eCommerce\\_2025.pdf](https://datainsight.ru/sites/default/files/eCommerce_2025.pdf) (дата обращения 10.02.2026).

РИА Новости. В АКИТ раскрыли объём интернет-торговли в России за 2024 год. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://ria.ru/20250217/torgovlya-1999750220.html> (дата обращения 10.02.2026).

<sup>2</sup> Цифровая торговля России: тренды и статистика 2024–2025. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://wtcmoscow.ru/company/news/7133/> (дата обращения 10.02.2026).

<sup>3</sup> Gateline. Российский e-commerce в 2025: итоги первого полугодия. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://gateline.net/blog/e-commerce/dinamika-rossijskogo-e-commerce-klyuchevye-pokazateli-za-pervye-6-mesyatsev-2025-goda/> (дата обращения 10.02.2026).

<sup>4</sup> Antavo. Global Customer Loyalty Report 2025. — Цит. по: Priceva. Какой должна быть программа лояльности в 2025 году. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://priceva.ru/blog/article/kakoj-dolzha-byt-programma-loyalnosti-v-2025-godu> (дата обращения 10.02.2026).

базы, позволяющую создавать уникальные предложения под конкретные потребительские сценарии.<sup>5</sup>

Существенным фактором, определяющим актуальность исследования, является принятие Федерального закона от 31.07.2025 № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации», который вступает в силу с 1 октября 2026 года.<sup>6</sup> Данный нормативный акт впервые закрепляет единый понятийный аппарат платформенной экономики, устанавливает требования к прозрачности алгоритмов ранжирования и скидочных механизмов, регламентирует взаимоотношения операторов платформ, продавцов и потребителей.<sup>7</sup> Введение нового регулирования делает выбор инструментов продаж не только маркетинговой, но и правовой задачей, требующей системного подхода.

Объект исследования — процесс продаж товаров на цифровых платформах электронной коммерции Российской Федерации.

Предмет исследования — система инструментов продаж цифровых платформ в их соответствии сегментам целевой аудитории.

Цель исследования — разработка классификационной модели выбора инструментов продаж на цифровых платформах в зависимости от сегмента целевой аудитории и этапа клиентского пути.

Задачи исследования:

1. Провести анализ правовых аспектов регулирования продаж на цифровых платформах с учётом положений Федерального закона № 289-ФЗ.
2. Систематизировать инструменты продаж цифровых платформ и установить их соответствие сегментам целевой аудитории на различных этапах клиентского пути.
3. Обосновать модель взаимодействия цифровых платформ с разнородной аудиторией на основе принципа сегментно-инструментального соответствия.

Научная новизна заключается в разработке двухфакторной модели выбора инструментов продаж, учитывающей одновременно психографический профиль сегмента и стадию клиентского пути, а также в интеграции анализа правовых изменений в систему принятия решений по выбору маркетинговых инструментов.

Практическая значимость определяется возможностью использования результатов исследования селлерами и операторами цифровых платформ для оптимизации конверсии, рационального распределения маркетинговых бюджетов и адаптации к требованиям нового законодательства о платформенной экономике.

## 1. Методы и материалы

Теоретико-методологическую базу исследования составляют труды российских учёных в области управления продажами в цифровой среде, цифрового маркетинга, а также работы,

---

<sup>5</sup> Retail.ru. E-commerce в 2024–2025 годах: эксперты выделили самые яркие тренды. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.retail.ru/articles/ecom-v-2024-2025-godakh-eksperty-vydelili-samye-yarkie-trendy/> (дата обращения 10.02.2026).

<sup>6</sup> Российская газета. Федеральный закон от 31 июля 2025 г. N 289-ФЗ. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://rg.ru/documents/2025/08/06/ekonomika-dok.html> (дата обращения 10.02.2026).

<sup>7</sup> Яндекс.Маркет. Закон о платформенной экономике № 289-ФЗ: что изменится для маркетплейсов и селлеров. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://partner.market.yandex.ru/chtojournal/289-fz/> (дата обращения 10.02.2026).

посвящённые трансформации логистических и торговых систем в условиях цифровизации: Е.М. Изотовой [1], С.Н. Большакова [2], Г.Н. Степановой [3], Г.Д. Баторшиной [4], А.Г. Ким [5], Е.С. Стоговой [6], М.М. Короп [7], Р.Р. Рашитова [8], О.Н. Жильцовой [9], В.Е. Зороастрова [10], Н.А. Лушан [11], А.А. Гусейновой [12].

В качестве методов сбора данных применялись анализ нормативно-правовых актов (Федеральный закон № 289-ФЗ, Постановление Правительства РФ № 54 от 28.01.2026), анализ отраслевых отчётов аналитических агентств (Data Insight, АКИТ, Infoline-Аналитика), а также мониторинг публикаций деловых изданий. Методы обработки данных включают компаративный анализ инструментов продаж ведущих российских маркетплейсов, типологизацию сегментов целевой аудитории на основе психографических и поведенческих критериев, а также метод структурного моделирования клиентского пути. Интерпретация результатов осуществлялась на основе синтеза количественных данных рынка e-commerce и качественного анализа стратегий платформ.

## 2. Результаты и обсуждение

Теоретические основы сегментации аудитории в электронной коммерции восходят к классическим моделям потребительского поведения, однако в условиях платформенной экономики данные модели претерпевают существенную трансформацию. Традиционный подход к сегментации, основанный на демографических и географических критериях, оказывается недостаточным для объяснения потребительских паттернов на цифровых платформах, где решающую роль играют психографические и поведенческие характеристики пользователей [13]. Современные исследователи подчёркивают, что цифровые платформы формируют принципиально новый тип посреднической среды, в которой взаимодействие продавца и покупателя опосредовано алгоритмами ранжирования, системами рекомендаций и механизмами динамического ценообразования [14].

Количественные характеристики российского рынка e-commerce подтверждают масштаб трансформации. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), объём интернет-торговли в Российской Федерации за 2024 год составил около 9 трлн рублей, продемонстрировав рост на 41 %, а 97 % совокупного объёма пришлось на покупки в российских интернет-магазинах и маркетплейсах.<sup>8</sup> Аналитическое агентство Data Insight оценивает рынок в 11,2 трлн рублей с учётом полного периметра онлайн-продаж.<sup>9</sup> Совокупная доля Wildberries и Ozon в 2024 году выросла с 50 % до 56,7 %: Wildberries показал оборот около 3,32 трлн рублей с ростом на 55 %, Ozon — 2,52 трлн рублей с ростом на 62 %.<sup>10</sup> Прогноз «Infoline-Аналитики» предполагает увеличение совокупного оборота маркетплейсов на 33 % в 2025 году, а аналитики «Яков и партнёры» ожидают, что к 2030 году доля маркетплейсов в общем объёме e-commerce достигнет 72 %.<sup>11</sup>

<sup>8</sup> РИА Новости. В АКИТ раскрыли объём интернет-торговли в России за 2024 год. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://ria.ru/20250217/torgovlya-1999750220.html> (дата обращения 10.02.2026).

<sup>9</sup> Forbes. Рост рынка e-commerce в России замедлился в 2024 году. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/537469-rost-rynka-e-commerce-v-rossii-zamedlilsa-v-2024-godu> (дата обращения 10.02.2026).

<sup>10</sup> Цифровая торговля России: тренды и статистика 2024–2025. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://wtcmoscow.ru/company/news/7133/> (дата обращения 10.02.2026).

<sup>11</sup> Коммерсантъ. Рост рынка e-commerce в России в 2025 году: драйверы и перспективы. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8232338> (дата обращения 10.02.2026).

Структура потребительской аудитории маркетплейсов демонстрирует значительные изменения. Согласно исследованию T-Data за 2025 год, на долю миллениалов приходилось 52 % оборота Ozon, Wildberries и AliExpress Россия.<sup>12</sup> Одновременно отмечается стремительный приток на площадки мужской аудитории, а возрастная структура покупателей «постарела» — увеличилась доля посетителей старших возрастных групп.<sup>13</sup> Данные изменения в структуре аудитории формируют объективную необходимость детальной сегментации и дифференцированного подхода к выбору инструментов продаж.

Правовую основу функционирования цифровых платформ составляет новый нормативный пакет, центральным элементом которого является Федеральный закон от 31.07.2025 № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации». Данный закон определяет платформенную экономику как «совокупность организационных и имущественных отношений, складывающихся в результате взаимодействия неограниченного круга лиц посредством цифровых платформ для осуществления предпринимательской деятельности».<sup>14</sup> Закон закрепляет понятия «цифровая платформа», «оператор», «партнёр», «карточка товара» и предусматривает ведение реестра посреднических цифровых платформ.<sup>15</sup>

Для реализации Федерального закона № 289-ФЗ Постановлением Правительства РФ № 54 от 28 января 2026 года утверждены дополнительные критерии дифференциации цифровых платформ: платформа включается в реестр при среднесуточной аудитории не менее 100 тыс. пользователей за предшествующий год и при соблюдении одного из условий — наличие не менее 10 тыс. партнёров, совершивших хотя бы одну сделку за год, либо общий объём сделок свыше 50 млрд рублей. Закон устанавливает требования к прозрачности скидочных механизмов: маркетплейсы обязаны предупреждать продавцов о снижении цен за счёт селлера минимум за 5 рабочих дней, а наказание продавца за отказ от участия в акциях запрещено.<sup>16</sup> Крупнейшие платформы — Wildberries, Ozon и «Авито» — уже подписали меморандум о добросовестных практиках, взяв на себя обязательства по досрочному выполнению ряда положений закона.<sup>17</sup>

Регуляторные изменения оказывают непосредственное влияние на стратегии сегментации и инструменты продаж. Требование прозрачности ценообразования ограничивает возможности непрозрачного динамического ценообразования, а обязанность раскрытия параметров ранжирования влияет на механизмы органического продвижения товаров.<sup>18</sup> Вместе с тем жёсткие требования

<sup>12</sup> Е-реpper. Рынок маркетплейсов в 2024 году: аналитика T-Bank. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://e-pepper.ru/news/rynok-marketpleysov-v-2024-godu-analitika-t-bank.html> (дата обращения 10.02.2026).

<sup>13</sup> Completo. Wildberries и Ozon: тенденции развития и глобальные тренды. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.complete.ru/blog/articles/wildberries-i-ozon-tendentsii-razvitiya-i-globalnye-trendy-2024/> (дата обращения 10.02.2026).

<sup>14</sup> КонсультантПлюс. Федеральный закон от 31.07.2025 N 289-ФЗ. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/law/hotdocs/90272.html> (дата обращения 10.02.2026).

<sup>15</sup> ГАРАНТ. Федеральный закон от 31 июля 2025 г. N 289-ФЗ. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://base.garant.ru/412423594/> (дата обращения 10.02.2026).

<sup>16</sup> Клерк. Закон о платформенной экономике: все изменения для маркетплейсов 2026. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.klerk.ru/blogs/kskgroup/672331/> (дата обращения 10.02.2026).

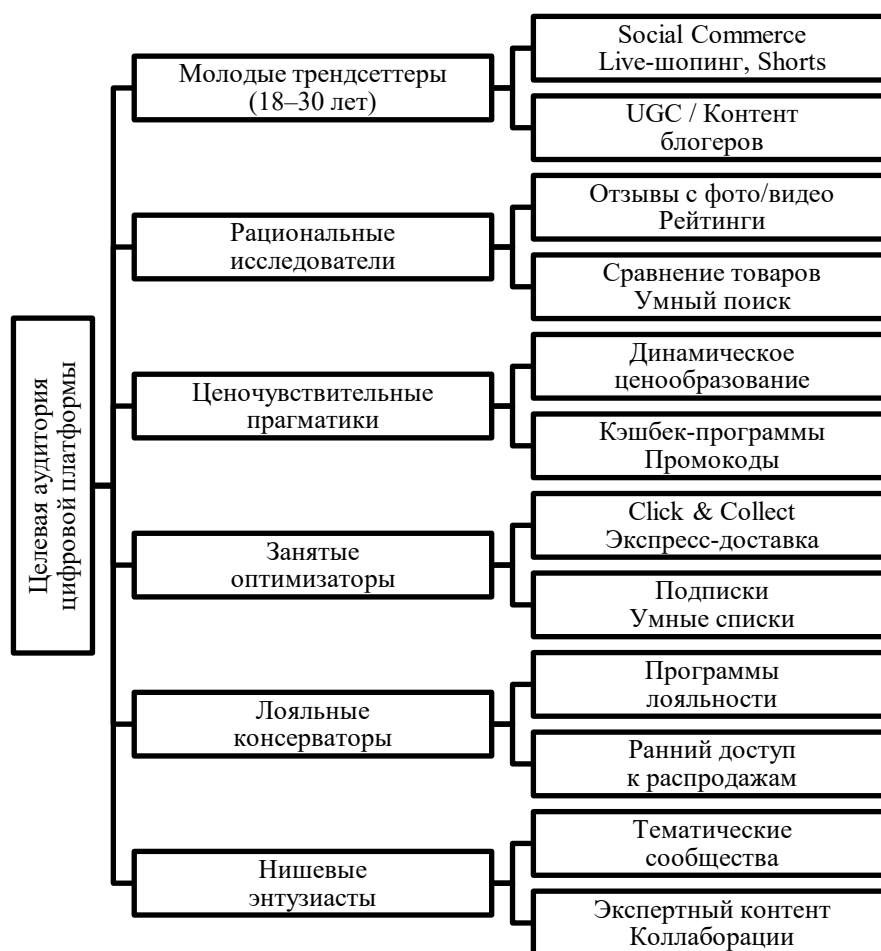
<sup>17</sup> New-Retail. Wildberries, Ozon и «Авито» досрочно начали соблюдать «закон о маркетплейсах». — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: [https://new-retail.ru/novosti/retail/wildberries\\_ozon\\_i\\_avito\\_dosrochno\\_nachali\\_soblyudat\\_zakon\\_o\\_marketpleysakh/](https://new-retail.ru/novosti/retail/wildberries_ozon_i_avito_dosrochno_nachali_soblyudat_zakon_o_marketpleysakh/) (дата обращения 10.02.2026).

<sup>18</sup> SellPlus. 289-ФЗ о платформенной экономике 2026 — гайд для продавцов маркетплейсов. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://sellplus.ru/blog/klientam/zakon-o-platformennoy-ekonomike-v-rossii-polnyy-razbor-289-fz/> (дата обращения 10.02.2026).



к крупным платформам могут усилить монополизацию рынка, поскольку крупные игроки, которые уже соответствуют критериям реестра, укрепляют свои позиции, а небольшие нишевые сервисы рискуют быть вытесненными из-за возрастающих издержек на обеспечение соответствия регуляторным требованиям.

Анализ инструментов продаж на цифровых платформах позволяет выделить несколько ключевых технологических и маркетинговых решений, каждое из которых направлено на решение специфических задач взаимодействия с аудиторией. Концептуальная модель соответствия инструментов продаж сегментам целевой аудитории отображена на рисунке 1.



**Рисунок 1.** Концептуальная модель соответствия инструментов продаж сегментам целевой аудитории цифровых платформ (составлено автором на основе анализа материалов<sup>19</sup>)

<sup>19</sup> Цифровая торговля России: тренды и статистика 2024–2025. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://wtcmoscow.ru/company/news/7133/> (дата обращения 10.02.2026).

Е-реpper. Рынок маркетплейсов в 2024 году: аналитика Т-Bank. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://e-pepper.ru/news/rynok-marketpleysov-v-2024-godu-analitika-t-bank.html> (дата обращения 10.02.2026).

Completo. Wildberries и Ozon: тенденции развития и глобальные тренды. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.completo.ru/blog/articles/wildberries-i-ozon-tendentsii-razvitiya-i-globalnye-trendy-2024/> (дата обращения 10.02.2026).

Retail.ru. E-commerce в 2024–2025 годах: эксперты выделили самые яркие тренды. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.retail.ru/articles/ecom-v-2024-2025-godakh-eksperty-vydelili-samye-yarkie-trendy/> (дата обращения 10.02.2026).

Представленная на рисунке 1 модель демонстрирует принцип сегментно-инструментального соответствия, согласно которому каждому психографическому профилю потребителя соответствует специфический набор маркетинговых инструментов. Рассмотрим содержание каждого сегмента и закреплённых за ним инструментов.

Сегмент «Молодые трендсеттеры» (18–30 лет) характеризуется потребностью в социализации, самовыражении и мгновенном удовлетворении желания. Для данного сегмента критически значимы инструменты социальной коммерции (Social Commerce): форматы коротких видео, лайв-стриминг и пользовательский контент блогеров. Wildberries и Ozon уже тестируют форматы live-шопинга, где продавцы демонстрируют товары в реальном времени, отвечают на вопросы и предлагают скидки.<sup>20</sup> Wildberries развивает собственную платформу Wibes, а Ozon интегрирует Live-трансляции непосредственно в карточки товаров. Инвестиции в видеорекламу в 2024 году выросли на 18 %.<sup>21</sup>

Сегмент «Рациональные исследователи» движим потребностью в минимизации риска и нахождении оптимального соотношения цены и качества. Инструментами воздействия выступают системы пользовательских отзывов с фото и видео, механизмы сравнения товаров, рейтинги и расширенные фильтры поиска. Яндекс.Маркет делает акцент на подробных оценках и отзывах, Ozon развивает блок «Помощь в выборе». Качество контента карточки — фото, видео, описание и работа с отзывами — напрямую влияет на конверсию: рейтинг товара на Ozon обеспечивает повышающий коэффициент к видимости до 25 %.<sup>22</sup>

Сегмент «Ценочувствительные прагматики» ориентирован на экономию и контроль бюджета. Ключевыми инструментами являются динамическое ценообразование с персонализированными скидками, кэшбек-программы и уведомления о снижении цены. ИИ-системы анализируют спрос, остатки на складе и десятки других вводных, автоматически корректируя цены и подбирая персональные промо-предложения<sup>23</sup>. Исследование Data Insight показывает, что 68 % покупателей выбирают магазин, ориентируясь на наличие программы лояльности, а 77 % участников отмечают влияние таких программ на решение о повторной покупке.<sup>24</sup>

Детальная систематизация соответствия инструментов продаж сегментам целевой аудитории и этапам клиентского пути представлена в таблице 1.

Данные таблицы 1 свидетельствуют о последовательном усложнении логики взаимодействия платформ с аудиторией: от массовых инструментов стимулирования спроса — к дифференцированным стратегиям, где выбор инструмента определяется глубиной потребностью сегмента и его текущей позицией на клиентском пути. Каждый из шести выделенных сегментов предполагает собственную комбинацию маркетинговых механизмов, различающихся как по характеру воздействия (эмоциональное вовлечение, рациональное убеждение, экономическое стимулирование), так и по точке приложения в последовательности потребительских решений.

<sup>20</sup> Legasoft. Wildberries и Ozon: тенденции развития и глобальные тренды-2025. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://legasoft.ru/about/blog/marketpleysy/wildberries-i-ozon-tendentsii-razvitiya-i-globalnye-trendy-2025/> (дата обращения 10.02.2026).

<sup>21</sup> Цифровая торговля России: тренды и статистика 2024–2025. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://wtcmoscow.ru/company/news/7133/> (дата обращения 10.02.2026).

<sup>22</sup> INSAL. Продвижение на Wildberries и Ozon в 2025: рабочие инструменты, связки и метрики. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://insal.ru/blog/prodvizhenie-wildberries-ozon-2025-rabotaet/> (дата обращения 10.02.2026).

<sup>23</sup> VC.ru. Как ИИ изменит розницу в ближайшие 5 лет: исследование Точка Банк и Dsight. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://vc.ru/ai/2287881-ii-v-roznitse-kak-tekhnologii-izmenyat-pokupki> (дата обращения 10.02.2026).

<sup>24</sup> Data Insight, 2024. — Цит. по: Priceva. Какой должна быть программа лояльности в 2025 году. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://priceva.ru/blog/article/kakoj-dolzha-byt-programma-loyalnosti-v-2025-godu> (дата обращения 10.02.2026).

Таблица 1

**Система выбора инструментов продаж в зависимости  
от сегмента целевой аудитории и этапа клиентского пути**

| Сегмент ЦА                                                                                             | Ключевые инструменты продаж                                                                                 | Этапы клиентского пути и цель воздействия                                                             | Примеры платформ и реализация                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Молодые трендсеттеры (18–30 лет). Потребность: социализация, самовыражение, следование трендам         | 1. Social Commerce (Shorts, Live)<br>2. UGC / Контент блогеров                                              | Вовлечение → Рассмотрение → Решение: сокращение цикла принятия решения через эмоциональное вовлечение | Wildberries (Wibes), Ozon (Live), WB Инфлюенс                  |
| Рациональные исследователи. Потребность: минимизация риска, лучшее соотношение цены и качества         | 1. Отзывы с фото/видео<br>2. Сравнение товаров, рейтинги<br>3. Умный поиск                                  | Рассмотрение → Сравнение: предоставление социальных подтверждений, снижение когнитивной нагрузки      | Яндекс.Маркет (оценки и отзывы), Ozon (блок «Помощь в выборе») |
| Ценочувствительные прагматики. Потребность: экономия, контроль бюджета                                 | 1. Динамическое ценообразование<br>2. Кэшбек-программы<br>3. Уведомления о снижении цены                    | Поиск → Сравнение цен → Покупка: формирование восприятия ценности                                     | Wildberries, Ozon (персональные предложения, карты рассрочки)  |
| Занятые оптимизаторы (семьи, профессионалы). Потребность: экономия времени, предсказуемость            | 1. Click & Collect<br>2. Платные подписки<br>3. Умные списки покупок                                        | Решение → Лояльность: сокращение временных издержек, автоматизация повторных покупок                  | Ozon, Wildberries (приоритетный заказ, подписка), Lamoda       |
| Лояльные консерваторы. Потребность: признание, эксклюзивность, стабильность сервиса                    | 1. Многоуровневые программы лояльности<br>2. Персонализированные подборки<br>3. Ранний доступ к распродажам | Лояльность → Адвокация: увеличение Lifetime Value                                                     | Ozon (Premium и карта), Яндекс Плюс, Сбер (Спасибо)            |
| Нишевые энтузиасты (хобби, спорт, гаджеты). Потребность: экспертиза, доступ к уникальному ассортименту | 1. Тематические разделы/сообщества<br>2. Экспертный контент<br>3. Коллаборации с экспертами                 | Поиск → Вовлечение: формирование экспертного авторитета платформы                                     | Wildberries («Мужчины выбирают»), Ozon Travel                  |

Составлено автором на основе анализа материалов<sup>25</sup>

Важным аспектом работы цифровых платформ с разнородной аудиторией является способность параллельно обслуживать множество сегментов. Крупные маркетплейсы — Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет — успешны благодаря возможности предложить каждому сегменту собственную комбинацию инструментов: от короткого видеоконтента на главной странице до сложных фильтров в каталоге и эксклюзивных программ лояльности. Совокупный оборот четырёх лидирующих платформ превышает 11,2 трлн рублей, контролируя 80 % всех онлайн-заказов в России.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Data Insight. Интернет-торговля в России 2025. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: [https://datainsight.ru/sites/default/files/eCommerce\\_2025.pdf](https://datainsight.ru/sites/default/files/eCommerce_2025.pdf) (дата обращения 10.02.2026).

Retail.ru. E-commerce в 2024–2025 годах: эксперты выделили самые яркие тренды. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.retail.ru/articles/ecom-v-2024-2025-godakh-eksperty-vydelili-samy-e-yarkie-trendy/> (дата обращения 10.02.2026).

Legasoft. Wildberries и Ozon: тенденции развития и глобальные тренды-2025. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://legasoft.ru/about/blog/marketpleysy/wildberries-i-ozon-tendentsii-razvitiya-i-globalnye-trendy-2025/> (дата обращения 10.02.2026).

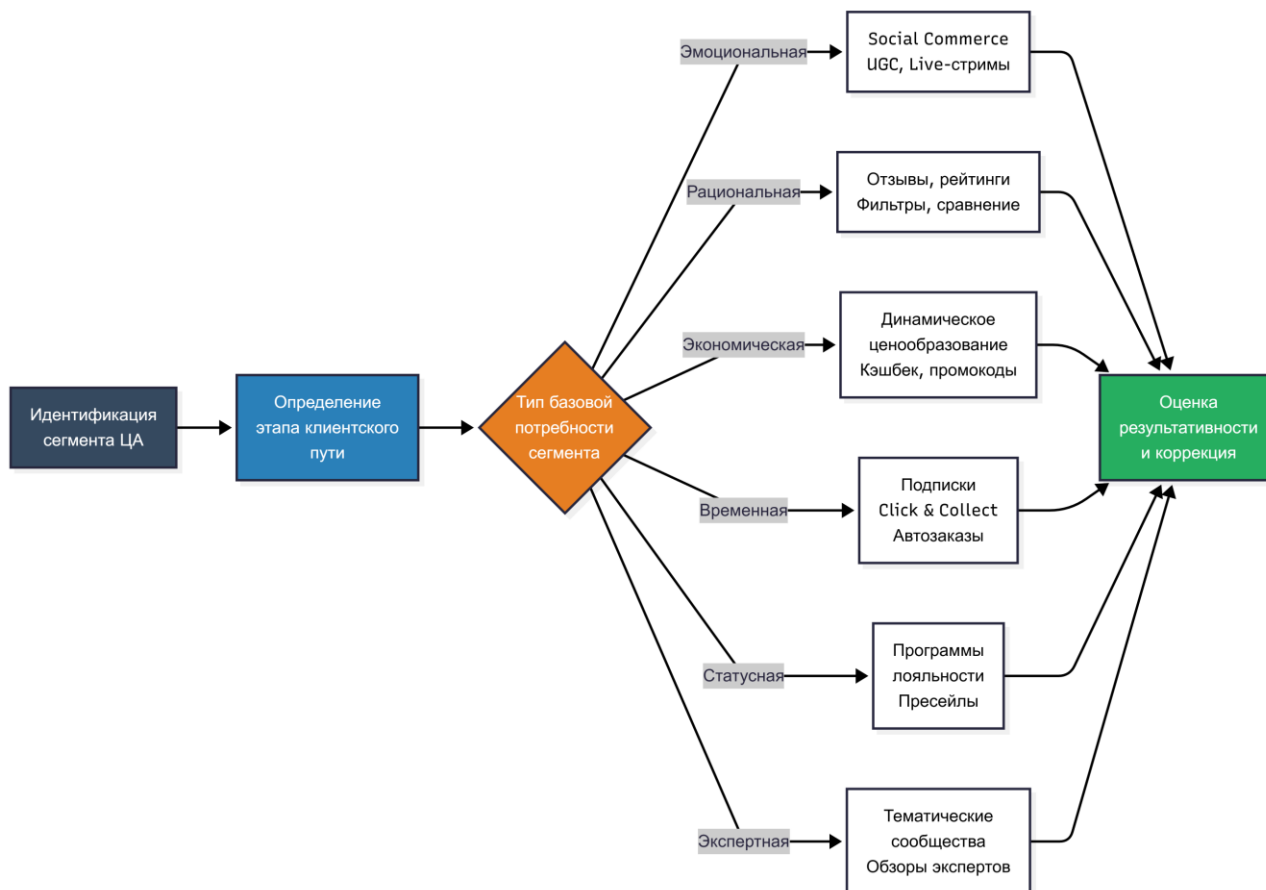
INSAL. Продвижение на Wildberries и Ozon в 2025: рабочие инструменты, связки и метрики. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://insal.ru/blog/prodvizhenie-wildberries-ozon-2025-rabotaet/> (дата обращения 10.02.2026).

<sup>26</sup> TotalCRM. Финансовая аналитика маркетплейсов России 2025. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: [https://totalcrm.ru/blog/2025/12/finansovaya-analitika-marketplejsov-rossii-2025-dannye-trendy-i-prognozy-dlya-sellerov\\_79](https://totalcrm.ru/blog/2025/12/finansovaya-analitika-marketplejsov-rossii-2025-dannye-trendy-i-prognozy-dlya-sellerov_79) (дата обращения 10.02.2026).



Синергия инструментов особенно заметна при переходе пользователя между сегментами — например, от «Молодого трендсеттера» к «Лояльному консерватору». Финансовые сервисы платформ (собственные карты, рассрочка), программы лояльности и персонализированные коммуникации формируют «эффект замыкания» (lock-in effect), последовательно повышающий стоимость жизненного цикла клиента. В 2024 году только крупнейшие игроки инвестировали около 1 трлн рублей в развитие продуктов, сервиса, маркетинга и логистики.<sup>27</sup>

Логика двухфакторного выбора инструментов продаж может быть визуализирована через модель, связывающую этапы клиентского пути с доминирующим типом маркетингового воздействия. Алгоритм выбора инструментов продаж представлен на рисунке 2.



**Рисунок 2.** Алгоритм выбора инструментов продаж на цифровых платформах на основе двухфакторной модели (составлено автором на основе анализа материалов<sup>28</sup>)

Анализ алгоритма, представленного на рисунке 2, выявляет, что процесс выбора инструмента включает три последовательных этапа: идентификацию сегмента, определение стадии клиентского пути и сопоставление с базовой потребностью сегмента. Результатом является селективное применение инструмента, адаптированного к конкретной ситуации

<sup>27</sup> РБК. Wildberries и Ozon вошли в топ-50 крупнейших компаний России. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/30/10/2025/69022ffa9a79471c46b8a310](https://www.rbc.ru/technology_and_media/30/10/2025/69022ffa9a79471c46b8a310) (дата обращения 10.02.2026).

<sup>28</sup> Цифровая торговля России: тренды и статистика 2024–2025. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://wtcmoscow.ru/company/news/7133/> (дата обращения 10.02.2026).

VC.ru. Как ИИ изменит розницу в ближайшие 5 лет: исследование Точка Банк и Dsight. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://vc.ru/ai/2287881-ii-v-roznitse-kak-tehnologii-izmenyat-pokupki> (дата обращения 10.02.2026).

взаимодействия. Обратная связь через оценку результативности обеспечивает динамическую коррекцию стратегии.

Логистическая инфраструктура выступает критическим фактором для ряда сегментов. Развитие региональной инфраструктуры — по данным АКИТ, на регионы уже приходится около 77 % всего объёма интернет-торговли — создаёт возможности для сегмента «Занятые оптимизаторы», для которых скорость и предсказуемость доставки являются решающими факторами.<sup>29</sup> Проблематика оптимальной локализации объектов логистической инфраструктуры непосредственно связана с эффективностью инструментов Click & Collect и экспресс-доставки [15]. Цифровизация внутрироссийского рынка логистических услуг создаёт технологическую основу для реализации персонализированных стратегий доставки [16].

Значимым результатом исследования является обоснование закономерности, согласно которой конкурентное преимущество на цифровых платформах смещается от набора доступных инструментов к способности точного сопоставления инструментов с внутренними мотивами разнородной аудитории. Побеждает не та платформа, у которой больше инструментов, а та, которая точнее формирует индивидуальную траекторию взаимодействия с каждым сегментом пользователей, используя data-driven подходы и алгоритмы персонализации.

### Выводы

Анализ правовых аспектов регулирования продаж на цифровых платформах показал, что Федеральный закон № 289-ФЗ формирует принципиально новое правовое поле для платформенной экономики, закрепляя единый понятийный аппарат и устанавливая дифференцированные требования к платформам в зависимости от масштаба деятельности. Введение требований к прозрачности алгоритмов ранжирования и скидочных механизмов оказывает непосредственное влияние на стратегии продаж, ограничивая возможности непрозрачного динамического ценообразования и создавая необходимость пересмотра подходов к ценовому стимулированию в отношении сегмента «Ценочувствительные прагматики». Критерии включения в реестр крупных платформ формируют новую конфигурацию рынка, в которой дуополия Wildberries и Ozon может усилиться за счёт повышенных регуляторных барьеров для средних платформ.

Систематизация инструментов продаж цифровых платформ позволила выделить шесть базовых сегментов целевой аудитории — молодые трендсеттеры, рациональные исследователи, ценочувствительные прагматики, занятые оптимизаторы, лояльные консерваторы и нишевые энтузиасты — и установить для каждого из них оптимальную комбинацию маркетинговых инструментов с привязкой к этапам клиентского пути. Количественные данные рынка подтверждают эффективность дифференцированного подхода: рост вложений в видеоконтент на 18 %, 68 % покупателей, ориентирующихся на программы лояльности при выборе площадки, и совокупные инвестиции платформ в размере около 1 трлн рублей в персонализацию и инфраструктуру свидетельствуют о переходе от универсальных к сегментно-ориентированным стратегиям продаж.

Обоснованная в работе двухфакторная модель выбора инструментов продаж, где определяющими переменными выступают психографический портрет сегмента и позиция потребителя на клиентском пути, представляет собой методический инструмент для операторов платформ и селлеров. Модель демонстрирует, что будущее управления продажами в e-commerce лежит в области гибкой «data-driven» сегментации и динамической персонализации

<sup>29</sup> Коммерсантъ. Рост рынка e-commerce в России в 2025 году: драйверы и перспективы. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8232338> (дата обращения 10.02.2026).

маркетинговых коммуникаций с использованием искусственного интеллекта. Полученные результаты могут быть использованы для совершенствования стратегий электронной коммерции на региональном и отраслевом уровнях, что определяет их значимость для теории и практики региональной и отраслевой экономики.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Изотова, Е.М. Цифровые решения для персонализации событий: методология, метрики и практическое применение / Е.М. Изотова — DOI 10.32743/UniTech.2025.130.1.19127. // Universum: технические науки. — 2025. — № 1-1(130). — С. 48–57 — EDN PWYBOG.
2. Большаков, С.Н. Стратегический маркетинг и направления цифровизации корпоративного сектора экономики / С.Н. Большаков — DOI 10.26726/1812-7096-2023-2-148-157. // Региональные проблемы преобразования экономики. — 2023. — № 2(148). — С. 148–157 — EDN JXJIMZ.
3. Разработка коммуникационной кампании для диджитал-платформы «Медиазор» на основе изучения целевой аудитории / Г.Н. Степанова, С.А. Нефедова, В.Е. Белкина, К.Е. Савинская — DOI 10.24412/3034-1930-2024-0130. // Вопросы медиабизнеса. — 2024. — Т. 3, № 2. — С. 27–37. — EDN BDIDPL.
4. Баторшина, Г.Д. Коммуникации цифровых платформ, на примере маркетплейсов агропромышленного комплекса / Г.Д. Баторшина, И.Н. Молодцов — DOI 10.24412/2227-9407-2022-11-57-70. // Вестник НГИЭИ. — 2022. — № 11(138). — С. 57–70 — EDN GIGLMN.
5. Ким, А.Г. Особенности применения инструментов интернет-маркетинга в сфере ресторанного бизнеса / А.Г. Ким, М.С. Нечеухин // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. — 2024. — Т. 16, № 3(71). — С. 44–53. — EDN TGYLJO.
6. Стогова, Е.С. Формирование алгоритмов взаимосвязи медиа платформ и рекламных площадок / Е.С. Стогова, Ю.Ю. Николашина, А.К. Федоров // Russian Economic Bulletin. — 2021. — Т. 4, № 4. — С. 256–261. — EDN ALIIVE.
7. Короп, М.М. Интеграционно-цифровая модель как консолидированная система электронной коммерции / М.М. Короп — DOI 10.54861/27131211\_2024\_4\_58. // Прогрессивная экономика. — 2024. — № 4. — С. 58–68 — EDN LTYQDD.
8. Рашитов, Р.Р. Продвижение бизнеса с помощью цифровых технологий / Р.Р. Рашитов // Вестник науки. — 2021. — Т. 2, № 7(40). — С. 57–63. — EDN OFVBXL.
9. Жильцова, О.Н. Тенденции трансформации транспортной отрасли России в 2025 г. / О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов, А.А. Арский // Вестник евразийской науки. — 2025. — Т. 17, № S1. — EDN CODODT.
10. Зороастров, В.Е. Тренды продвижения продуктов массового спроса компаниями в условиях цифровизации бизнес-среды / В.Е. Зороастров // Финансовый менеджмент. — 2025. — № 3. — С. 200–207. — EDN XAXJTQ.
11. Луцан, Н.А. SMM-стратегия: основные аспекты и инструменты / Н.А. Луцан // Академическая публицистика. — 2025. — № 5-1. — С. 451–455. — EDN KEROFO.

12. Гусейнова, А.А. Влияние цифровых технологий на развитие брендинга в развивающихся странах / А.А. Гусейнова // Молодой ученый. — 2024. — № 1(500). — С. 216–218. — EDN IBQNPA.
13. Ложкина, С.Л. Трансформационный потенциал бизнес-экосистем в условиях экономики платформенного типа / С.Л. Ложкина, А.А. Новиков, С.Ю. Сивакова // Вестник Академии знаний. — 2024. — № 3(62). — С. 301–305. — EDN ELDBVA.
14. Жильцов, Д.А. Применение интернет-маркетинга для привлечения трафика посетителей на сайт логистических услуг / Д.А. Жильцов // Экономика и предпринимательство. — 2016. — № 12-3(77). — С. 910–914. — EDN YGXPID.
15. Арский, А.А. Проблемы оптимальной локализации объектов логистической инфраструктуры / А.А. Арский // Маркетинг и логистика. — 2024. — № 1(51). — С. 16–22. — EDN KKUXUE.
16. Байбик, Г.Л. Основные аспекты влияния цифровизации на внутрироссийский рынок логистических услуг / Г.Л. Байбик, О.Н. Жильцова // Вестник евразийской науки. — 2024. — Т. 16, № S6. — EDN ZRQIII.

**Goroshkina Yesenia Evgenievna**

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia  
E-mail: e.goroshkina@gmail.com

**Konnova Yana Ivanovna**

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia  
E-mail: konnovaana0@gmail.com

**Volkova Yulia Olegovna**

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia  
E-mail: jyuliaia@gmail.com

**Bondareva Alina Igorevna**

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia  
E-mail: alin\_yagun@mail.ru

**Dzhavadov Riad Emil**

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia  
E-mail: riad.javadov23@gmail.com

*Academic adviser:* **Zhiltsova Olga Nikolaevna**

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia  
E-mail: onzhiltsova@fa.ru

## Target audience segmentation and selection of sales tools on digital platforms

**Abstract.** The platform economy in the Russian Federation in 2024–2026 has cemented its status as a key mechanism for the development of e-commerce, transforming both distribution channels and the models of interaction between sellers and end consumers. The subject of this study is the system of sales tools on digital platforms in their relationship with target audience segments, examined through the prism of behavioral consumption patterns and regulatory changes in 2025–2026. The study applies methods of comparative analysis, systematization, and classification of sales tools on Russian marketplaces, as well as structural modeling of the customer journey. An analysis of the evolution of sales management approaches on digital platforms has revealed a shift from one-size-fits-all marketing solutions to data-driven personalization based on deep psychographic audience segmentation and consideration of the consumer's customer journey stage. The key result of the study is the developed classification model for matching sales tools to target audience segments, including six basic psychographic profiles of digital platform buyers—from young trendsetters to niche enthusiasts—linked to specific mechanisms of influence at each stage of the customer journey. The scientific novelty lies in the substantiation of a two-factor model for selecting sales tools, where the determining variables are the segment's psychographic profile and its position in the customer journey, as well as in the analysis of the impact of Federal Law No. 289 «On Certain Issues of Regulating the Platform Economy in the Russian Federation» on platform sales strategies. The practical significance lies in the potential application of the developed model by sellers and digital platform operators to optimize marketing budgets and increase conversion when working with various audience segments under the new legal framework.

**Keywords:** platform economy; target audience segmentation; sales tools; digital platforms; marketplaces; e-commerce; personalization; customer journey; Federal Law No. 289-FZ; behavioral segmentation