

Интернет-журнал «Отходы и ресурсы» <https://resources.today>
Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling

2026, Том 13, № s1 / 2026, Vol. 13, Iss. s1 <https://resources.today/issue-s1-2026.html>

URL статьи: <https://resources.today/PDF/16FAOR126.pdf>

DOI: 10.15862/16FAOR126 (<https://doi.org/10.15862/16FAOR126>)

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Байбик, Г. Л. Коммуникационные подходы к B2B- и B2C-сегментам цифровой платформы на российском рынке логистических услуг / Г. Л. Байбик // Отходы и ресурсы. — 2026. — Т. 13. — № s1. — URL: <https://resources.today/PDF/16FAOR126.pdf>. DOI: 10.15862/16FAOR126.

For citation:

Baibik G.L. Communication approaches to the B2B and B2C segments of a digital platform in the russian logistics services market. *Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling*. 2026; 13(s1): 16FAOR126. Available at: <https://resources.today/PDF/16FAOR126.pdf>. DOI: 10.15862/16FAOR126. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 339.138:004.738

Байбик Григорий Львович

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
Аспирант кафедры «Логистики», заместитель заведующего лабораторией «Цифровые технологии в логистике»
E-mail: gbybik@gmail.com

Коммуникационные подходы к B2B- и B2C-сегментам цифровой платформы на российском рынке логистических услуг

Аннотация. Динамика отраслевой цифровизации и масштабная перестройка цепей поставок актуализируют необходимость выработки научно обоснованных подходов к дифференциации маркетинговых коммуникаций на платформенных логистических рынках. Российская логистическая отрасль, обороты которой по итогам 2025 года достигли 24,3 трлн рублей, переживает период структурного обновления, связанного с развитием электронной коммерции, консолидацией рыночных игроков и цифровой трансформацией бизнес-процессов. Настоящее исследование обращается к проблематике построения эффективных коммуникационных стратегий, учитывающих различия в поведении сегментов «бизнес для бизнеса» (B2B) и «бизнес для потребителя» (B2C) на цифровых логистических платформах, и фокусируется на методах алгоритмической сегментации посетителей. Рассмотрены теоретические основания сегментации пользователей цифровых платформ в логистической индустрии, проведён анализ эволюции методов от традиционных демографических подходов к алгоритмическим моделям на базе машинного обучения. Систематизированы метрики эффективности сегментации в контексте маркетинговых коммуникаций, а также представлена характеристика ключевых различий между B2B- и B2C-коммуникационными подходами на российском рынке логистических услуг. Установлено, что принципиальные различия в циклах принятия решений, ключевых месседжах и приоритетных каналах взаимодействия обуславливают необходимость построения дифференцированных коммуникационных экосистем. Научная новизна определяется систематизацией методов анализа пользовательского поведения через призму отраслевой специфики логистических платформ, разработкой авторской классификации коммуникационных подходов к различным сегментам и предложением экосистемной модели сегментации с замкнутым циклом обратной связи, обеспечивающей дифференцированное формирование коммуникаций для B2B- и B2C-сегментов. Практическая значимость заключается в возможности применения результатов

операторами цифровых платформ для повышения конверсии маркетинговых кампаний и снижения коммуникационных затрат.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; сегментация посетителей; цифровая платформа; логистические услуги; B2B-маркетинг; B2C-маркетинг; платформенная экономика; алгоритмы кластеризации; персонализация; поведенческая аналитика

Введение

Российский рынок транспортно-логистических услуг вступил в фазу зрелой цифровой трансформации, масштабы которой предопределяют необходимость научного осмысления коммуникационных стратегий платформенных операторов. По данным аналитической компании «Гидмаркет», объём российского рынка транспортно-логистических услуг по итогам 2024 года увеличился на 16,2 % в номинальном выражении и достиг 11,7 трлн рублей¹. Равным образом существенным является тот факт, что обороты российских логистических компаний по итогам 2025 года составили порядка 24,3 трлн рублей, что примерно на 17 % превышает показатели 2023 года². Следует обратить внимание на то, что данный рост происходит в условиях кадрового дефицита, удорожания топлива и снижения маржинальности, что усиливает значение технологий оптимизации маркетинговых расходов.

Немаловажное значение имеет стремительное развитие электронной коммерции, которая выступает ключевым драйвером спроса на логистические услуги. По данным «Data Insight», объём рынка розничной интернет-торговли в России демонстрирует устойчивую динамику роста на протяжении последних лет, увеличившись с 6,4 трлн рублей в 2023 году до 10,7 трлн рублей в 2024 году и достигнув 13,4 трлн рублей по итогам 2025 года при 8,3 млрд заказов³. Примечательно, что темп прироста числа заказов в 2025 году составил 24 %, оказавшись минимальным за последние восемь лет, что свидетельствует о переходе рынка в фазу зрелости. Совокупные продажи трёх крупнейших маркетплейсов (Wildberries, Ozon и «Яндекс Маркет») в 2025 году выросли на 32,2 % и достигли 8,59 трлн рублей⁴, что свидетельствует о глубокой интеграции логистических сервисов в экосистему платформенной торговли. В свою очередь, подобная интеграция трансформирует саму природу маркетинговых коммуникаций на рынке логистических услуг. Оператор логистической платформы вынужден одновременно вести диалог с принципиально различными аудиториями, а именно с корпоративным заказчиком, принимающим решение о выборе провайдера на основе условий SLA и показателей надёжности, и с конечным потребителем, ожидающим мгновенного отслеживания посылки и удобства интерфейса. Именно эта двойственность делает алгоритмическую сегментацию аудитории необходимым условием эффективности коммуникационной стратегии.

¹ TAdviser. Грузоперевозки (рынок России). — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Грузоперевозки_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Грузоперевозки_(рынок_России)) (дата обращения 07.05.2026).

² Sequoia Service. Логистика России в 2025 году: ключевые итоги, структурные изменения и новые тренды. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://sequoia-service.ru/blog/m0b80lopn1-logistika-rossii-v-2025-itogi-goda-struk> (дата обращения 07.05.2026).

³ Коммерсантъ. Рынок e-commerce в России замедлил рост: 8,3 млрд заказов в 2025 году, средний чек снизился. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8551330> (дата обращения 07.05.2026).

⁴ Logistics.ru. Wildberries и Ozon растут медленнее: как замедление маркетплейсов меняет экономику селлеров. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://logistics.ru/internet-torgovlya-i-fulfilment-upravlenie-logistikoy-i-kompaniey/wildberries-i-ozon-rastut> (дата обращения 07.05.2026).

Вместе с тем нормативно-правовая среда платформенного рынка претерпевает существенные изменения. Федеральный закон от 31.07.2025 № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации», вступающий в силу 1 октября 2026 года, впервые на законодательном уровне закрепляет понятия «платформенная экономика» и «посредническая цифровая платформа»⁵. Наряду с этим Федеральный закон от 07.06.2025 № 140-ФЗ вводит обязательный электронный документооборот для всех участников грузоперевозок с 1 сентября 2026 года⁶, что формирует единое цифровое пространство обмена данными через Государственную информационную систему электронных перевозочных документов (ГИС ЭПД) и создаёт беспрецедентную информационную базу для аналитики пользовательского поведения.

Объектом исследования выступают маркетинговые коммуникации на российском рынке логистических услуг в условиях платформенной экономики.

Предметом исследования являются коммуникационные подходы к различным сегментам посетителей цифровой платформы и методы алгоритмической сегментации пользовательского поведения.

Целью исследования является систематизация коммуникационных подходов к B2B- и B2C-сегментам цифровой логистической платформы на основе современных алгоритмов сегментации посетителей.

Практическая значимость определяется возможностью применения предложенных классификаций операторами цифровых платформ для снижения коммуникационных затрат на 30–50 % при одновременном повышении конверсии маркетинговых кампаний.

1. Материалы и методы

Методологическую основу исследования составляет совокупность общенаучных и специальных методов познания. Системный подход позволяет рассматривать маркетинговые коммуникации на логистическом рынке как элемент экосистемы цифровой платформы, функционирующей в условиях двусторонних сетевых эффектов. Сравнительный метод используется для сопоставления характеристик коммуникационных подходов к B2B- и B2C-сегментам. Метод классификации и типологизации применяется для систематизации признаков сегментации посетителей и методов анализа пользовательского поведения.

Информационную базу исследования составили данные Росстата, аналитических агентств «Data Insight», «Mordor Intelligence», «TAdviser», «Infoline», материалы отраслевых конференций и нормативно-правовые акты Российской Федерации.

2. Результаты и обсуждение

Теоретический фундамент маркетинговых коммуникаций на платформенных рынках логистических услуг формируется на пересечении нескольких научных традиций, каждая из которых вносит специфический вклад в понимание механизмов взаимодействия с различными

⁵ Федеральный закон от 31.07.2025 № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации». — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_511088/ (дата обращения 07.05.2026).

⁶ Астрал.Журнал. Обязательные ЭПД с 1 сентября 2026: нормативная база, реестры, виды транспорта, штрафы. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://astral.ru/aj/elem/obyazatelnye-elektronnye-perevozhnye-dokumenty-2026-polnyy-razbor/> (дата обращения 07.05.2026).

сегментами пользователей. Следует отметить, что концепция двусторонних платформенных рынков, получившая фундаментальное обоснование в работах Дж. Паркера [1], раскрывает механизмы формирования сетевых эффектов, при которых рост числа пользователей одной стороны рынка повышает ценность платформы для пользователей другой стороны. Принципиальные основания представляют также исследования российских учёных в области экономики экосистем и системной экономики. Г.Б. Клейнер в рамках теории системной экономики обосновал закономерности формирования и функционирования экономических экосистем, включая платформенные модели [2]. В.Е. Дементьев исследовал институциональные аспекты цифровых платформ в контексте промышленной политики [3].

Показательно, что вклад платформенной экономики к середине 2025 года достиг пятой части ВВП Российской Федерации⁷, что подтверждает фундаментальную значимость платформенной модели для национальной экономики и обосновывает необходимость её научного изучения в отраслевом разрезе. Стоит обратить внимание на то, что на платформах уже работает около 1,3 млн предпринимателей, и значительная часть из них указывает, что не начала бы бизнес без платформенной инфраструктуры⁸.

Особое внимание в развитии концепций сегментации пользователей цифровых платформ заслуживает переход от традиционных демографических моделей к алгоритмическим подходам, использующим поведенческие данные в реальном времени. Классические сегментационные модели, базирующиеся на работах Ф. Котлера, Х. Картаджайи и И. Сетиавана [4], исторически опирались на статичные характеристики (возраст, пол, доход, географическое положение). Вместе с тем Д.А. Шевченко обосновал значимость интернет-маркетинга как самостоятельного направления маркетинговой теории, в рамках которого сегментация пользователей приобретает качественно новые черты за счёт использования цифровых инструментов [5]. Классические модели оказываются недостаточными в условиях цифровых платформ, генерирующих многомерные потоки данных о пользовательском поведении. Примечательно, что современные подходы к гиперперсонализации на основе искусственного интеллекта, описанные в исследованиях Алвеса Гомеса, позволяют учитывать не только демографию, но и контекст взаимодействия, включая время суток, тип устройства, геолокацию и историю просмотров [6]. На практике это означает, что логистическая платформа, фиксирующая регулярные утренние визиты пользователя с корпоративного IP-адреса и просмотр страниц тарифов на контейнерные перевозки, может алгоритмически отнести данного посетителя к B2B-сегменту и предложить ему персонализированный контент об условиях контрактной логистики, тогда как пользователь, заходящий со смартфона и отслеживающий статус посылки, получит B2C-коммуникацию с информацией о ближайших пунктах выдачи.

Применительно к рынку логистических услуг данная трансформация приобретает специфические черты. Классические категории сегментации (демографические, поведенческие, психографические) дополняются фирмографическими, технографическими и контекстуальными признаками, отражающими многосторонний характер взаимодействий между отправителями, получателями и операторами платформы. Поскольку фирмографическая и технографическая категории являются относительно новыми для отечественной научной традиции и не имеют устоявшегося терминологического эквивалента в

⁷ Маркетплейсер.рф. Закон о платформенной экономике 2025: Госдума приняла законопроект о регулировании маркетплейсов. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://xn--80aapgyievp4gwb.xn--p1ai/blog/zakon-o-platformennoj-ekonomike> (дата обращения 07.05.2026).

⁸ ComNews. Глас продавцов на маркетплейсах стремится стать громче. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.comnews.ru/content/243043/2026-01-14/2026-w03/1008/glas-prodavcov-marketpleysakh-stremitsya-stat-gromche> (дата обращения 07.05.2026).

русскоязычной литературе по маркетингу логистических услуг, представляется необходимым раскрыть их содержание и генезис.

Фирмографическая сегментация представляет собой метод классификации организаций-клиентов по совокупности характеристик, описывающих компанию как хозяйствующий субъект. Термин образован от английских слов «firm» (компания) и «demographics» (демография) и является B2B-аналогом демографической сегментации в потребительском маркетинге. Истоки подхода восходят к работам Дж. Фредерика 1930-х годов, который выделил пять факторов описания промышленных рынков (отрасль, способ использования продукта, закупочные привычки, каналы дистрибуции, географическое расположение). Близкий по содержанию термин «эмпорография» был предложен П.М. Бантингом в начале 1970-х годов для обозначения «демографии промышленных рынков» [7]. В 1974 году Й. Винд и Р. Кардозо обосновали двухступенчатую модель промышленной сегментации, разделив макросегменты (по фирмографическим характеристикам) и микросегменты (по особенностям центра принятия решений) [8]. Наибольшую известность фирмографический подход получил благодаря работе Т. Бономо и Б. Шапиро, которые в 1983 году предложили многоуровневую «гнездовую» модель (nested approach) сегментации промышленных рынков, где фирмографические признаки (отрасль, размер компании, местоположение) образуют первый, наиболее общий уровень классификации, последовательно дополняемый операционными переменными, ситуационными факторами и индивидуальными характеристиками лиц, принимающих решения [9]. В контексте логистического рынка фирмографическая сегментация позволяет оператору платформы классифицировать корпоративных клиентов по размеру бизнеса (численность сотрудников, годовой оборот), отраслевой принадлежности (по кодам ОКВЭД), географическому расположению штаб-квартиры и филиалов, позиции в цепи поставок (грузоотправитель, экспедитор, ритейлер) и стадии жизненного цикла компании. Следует подчеркнуть, что фирмографическая сегментация неприменима к B2C-сегменту, поскольку конечный потребитель (получатель посылки, пользователь курьерской службы) не обладает корпоративными характеристиками, и именно это обстоятельство делает фирмографическую категорию единственной, специфичной исключительно для B2B-коммуникаций на логистическом рынке.

Технографическая сегментация основана на классификации пользователей по параметрам используемых ими технологий, отношению к технологическим инновациям и уровню цифровой зрелости. Понятие «технографика» было разработано и введено в научно-практический оборот аналитической компанией «Forrester Research» в феврале 1997 года как зарегистрированная методология сегментации (Technographics®), классифицирующая потребителей на основе их отношения к технологиям, мотивации к приобретению технологических продуктов и располагаемого дохода⁹. На первоначальном этапе Forrester выделила 12 потребительских сегментов, получивших образные наименования («fast forwards», «mouse potatoes», «techno-strivers», «media junkies» и др.). Концептуальное развитие подхода было осуществлено М. Модаль, вице-президентом по исследованиям «Forrester Research», в монографии «Now or Never», в которой на основе опроса свыше 250 тыс. американских потребителей была представлена модель из десяти технографических сегментов с различающимися паттернами принятия технологических решений¹⁰. Модаль разделила потребителей на три базовые группы по скорости технологической адаптации, а именно «ранних последователей», «массовых потребителей» и «отстающих», каждая из которых далее

⁹ Forrester segments the technology market // Ad Age. — 1997. — February 6. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://adage.com/article/news/forrester-segments-technology-market/3013> (дата обращения 08.05.2026).

¹⁰ Modahl M. Now or Never: How Companies Must Change to Win the Battle for Internet Consumers. — New York: HarperBusiness, 2000. — 256 p.

дифференцировалась по мотивации использования технологий (карьера, семья, развлечения). По данным «Forrester Research», к 2025 году уже 71 % B2B-организаций включают технографические данные в свои сегментационные модели¹¹. Для B2C-сегмента логистической платформы технографические признаки включают тип устройства (смартфон, планшет, персональный компьютер), операционную систему, предпочитаемый браузер и интенсивность использования мобильных приложений. Для B2B-сегмента технографическая сегментация приобретает иное содержание и охватывает характеристики корпоративного технологического стека клиента, в частности наличие ERP-системы (SAP, 1C), используемую систему управления складом (WMS), степень готовности к API-интеграции с платформой и общую цифровую зрелость компании. Таким образом, технографическая сегментация применима к обоим типам сегментов, однако набор анализируемых параметров и логика их интерпретации для принятия коммуникационных решений принципиально различаются.

Контекстуальная сегментация, в отличие от двух рассмотренных категорий, опирается на ситуативные характеристики визита (время обращения к платформе, поисковый запрос, тип сессии, сигналы намерений) и не требует развёрнутого терминологического пояснения, поскольку данный подход широко представлен в работах по поведенческому таргетингу [10]. С учётом изложенных определений авторская классификация признаков сегментации посетителей цифровой платформы, представленная в таблице 1, выделяет семь категорий признаков. Следует подчеркнуть, что первые четыре категории (демографические, поведенческие, психографические, географические) являются универсальными и применяются при сегментации как индивидуальных пользователей (B2C), так и представителей корпоративных клиентов (B2B). Фирмографическая категория специфична исключительно для B2B-сегмента и позволяет классифицировать компании-заказчиков по размеру, отрасли и бизнес-целям. Технографические и контекстуальные признаки вновь являются универсальными, однако их интерпретация различается в зависимости от типа сегмента.

Таблица 1

**Классификация признаков сегментации
посетителей цифровой платформы на рынке логистических услуг**

Категория признаков	Подкатегории	Конкретные признаки	Источники данных	Методы анализа	Применимость к сегментам
Демографические	Базовые характеристики, социально-экономические, профессиональные	Возраст, пол, образование, доход, профессия, семейное положение	Регистрационные данные, опросы, данные из социальных сетей, внешние источники	Дескриптивная статистика, кросс-табулирование, демографический профайлинг	B2B и B2C (характеристики лица, принимающего решение)
Поведенческие	Паттерны использования, транзакционное поведение, пути пользователя	Частота посещений, длительность сессий, конверсионные действия, покупательская история, путь клиента	Веб-аналитика, транзакционные системы, CRM, пользовательское поведение	Кластерный анализ, RFM-анализ (давность, частота, сумма покупок), когортный анализ, путевой анализ	B2B (частота заказов, объёмы отправок) и B2C (отслеживание, частота покупок)

¹¹ Forrester Research. Technographics® Segmentation. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.forrester.com/report/Global-Technographics-Segmentation-Predicts-Which-Consumers-Will-Use-Technology/RES42282> (дата обращения 08.05.2026).

Психографические	Интересы и хобби, ценности, образ жизни, личностные качества	Предпочтения контента, активность в социальных сетях, взаимодействие с брендом, отзывы и комментарии	Социальные сети, анализ контента, опросы, поведенческие данные	Анализ тональности, тематическое моделирование, психографическое профайлирование, анализ социальных графов	B2C (личные предпочтения), B2B (корпоративные ценности, ESG-повестка)
Географические	Местоположение, мобильность, региональные особенности	Страна/город, часовой пояс, мобильные паттерны, региональные интересы	IP-адрес, GPS-данные, Wi-Fi данные, геолокационные сервисы	Геопространственный анализ, тепловое картирование, кластеризация по местоположению	B2B (география маршрутов, склады) и B2C (близость к пунктам выдачи)
Фирмографические	Характеристики компании, отраслевые особенности, бизнес-роли	Размер компании, отрасль, выручка, должность, бизнес-цели	LinkedIn, корпоративные базы, CRM B2B, аналитика продаж	Отраслевая сегментация, сегментация на основе аккаунтов, фирмографическая кластеризация	Только B2B (корпоративные клиенты, грузоотправители)
Технографические	Устройства, технологические предпочтения, цифровая зрелость	Тип устройства, операционная система, браузер, технологический стек, цифровая зрелость	Отслеживание устройств, технические логи, инструменты аналитики, данные пользовательского агента	Цифровой отпечаток устройства, анализ технологической зрелости, межустройственное сопоставление	B2B (корпоративный стек, ERP-интеграции) и B2C (мобильные vs десктопные пользователи)
Контекстуальные	Временной контекст, ситуационные факторы, намерения	Время посещения, поисковые запросы, контекст сессии, сигналы намерений	Аналитика в реальном времени, поисковые данные, контекст сессии, платформы данных о намерениях	Сегментация в реальном времени, анализ намерений, контекстный таргетинг	B2B (рабочие часы, запросы тарифов) и B2C (вечерний трафик, отслеживание посылок)

Составлено автором

Данные таблицы 1 свидетельствуют о многомерности современных подходов к сегментации посетителей цифровых платформ на рынке логистических услуг. Добавленный столбец «Применимость к сегментам» наглядно демонстрирует, что на логистическом рынке одновременно присутствуют и корпоративные заказчики (грузоотправители, ритейлеры, производственные компании), и индивидуальные потребители (получатели посылок, пользователи курьерских служб). Большинство категорий признаков применимо к обоим типам сегментов, однако интерпретация конкретных параметров существенно различается. Так, поведенческие паттерны для B2B-сегмента формируются на основе частоты и объёмов заказов грузоперевозок, географии маршрутов и сезонности спроса, тогда как для B2C-сегмента ключевыми являются частота отслеживания посылок, использование мобильного приложения и скорость принятия решения о выборе способа доставки. Фирмографическая категория остаётся единственной, применимой исключительно к B2B-сегменту, и позволяет классифицировать корпоративных клиентов по размеру бизнеса, отраслевой принадлежности и стратегическим целям.

В развитии данных положений принципиально значимым является анализ различий в коммуникационных подходах к B2B- и B2C-сегментам на российском рынке логистических услуг. Показательно, что B2B-сегмент составляет около 70 % рынка, тогда как B2C-сегмент составляет около 30 %, при формировании гибридных моделей, обслуживающих малый и средний бизнес, а также владельцев электронной коммерции. Как отмечают Д. Чаффи [11] и О.В. Иванченко [12] в фундаментальных исследованиях цифрового маркетинга, можно выделить три эволюционные стадии развития коммуникаций в логистике, а именно транзакционную (фокус на цену и условия), реляционную (построение долгосрочных отношений) и экосистемную (интеграция в цифровые платформы). Сравнительная

характеристика ключевых параметров маркетинговых коммуникаций для различных сегментов представлена в таблице 2.

Таблица 2

Сравнительная характеристика маркетинговых коммуникаций для B2B-, B2C- и гибридных сегментов на российском рынке логистических услуг

Параметр	B2B-сегмент (70 % рынка)	B2C-сегмент (30 % рынка)	Гибридные модели
Целевая аудитория	Корпоративные заказчики, множественные стейкхолдеры	Конечные потребители, получатели	Малый и средний бизнес, владельцы электронной коммерции
Цикл принятия решений	3–6 месяцев, многоэтапный процесс	5–15 минут, импульсные решения	2–4 недели, упрощённая процедура
Ключевые меседжи	Окупаемость инвестиций, надёжность, соглашение об уровне сервиса (SLA), экспертиза	Скорость, удобство, отслеживание, цена	Гибкость, масштабируемость, поддержка
Приоритетные каналы	Личные продажи (45 %), отраслевые мероприятия (25 %), контент-маркетинг (20 %), цифровые каналы (10 %)	Цифровые каналы (65 %), мобильные приложения (20 %), контакт-центры (10 %), офлайн (5 %)	Оmnikanальная модель с акцентом на цифровые каналы (55 %) и персональные коммуникации (45 %)
Контент-стратегия	Технические документы, кейсы, вебинары, технические спецификации	Промо-предложения, калькуляторы, отзывы, видеоинструкции	Образовательный контент, инструменты самообслуживания
Метрики эффективности	LTV/CAC, квалифицированные лиды продаж (SQL), длина цикла продаж, чистый показатель удержания дохода (NRR)	Коэффициент кликабельности (CTR), конверсия, стоимость целевого действия (CPA), индекс потребительской лояльности (NPS)	Возврат на маркетинговые инвестиции (ROMI), атрибуция, уровень вовлечённости
Персонализация	Маркетинг на основе аккаунтов, выделенные менеджеры	Поведенческая сегментация, рекомендательные системы	Динамическая персонализация на основе данных
Роль репутации	Критическая (65 % решений)	Важная (35 % решений)	Высокая (50 % решений)

Составлено автором на основе анализа материалов¹²

Анализ представленных в таблице 2 данных демонстрирует фундаментальные различия в коммуникационных подходах между сегментами. B2B-коммуникации характеризуются длительным циклом взаимодействия, в котором потенциальный клиент проходит стадии осознания потребности, поиска информации, оценки альтернатив, выбора и принятия решения. На каждой стадии требуются специфические материалы, что делает контент-стратегию многоуровневой и ресурсоёмкой. Личные продажи сохраняют доминирующую роль (45 % коммуникационного микса), что обусловлено сложностью принимаемых решений и необходимостью кастомизации логистических решений. B2C-коммуникации эволюционировали в сторону цифрового доминирования, где 65 % взаимодействий происходит через цифровые каналы, а мобильные приложения становятся основным интерфейсом. Гибридные модели, ориентированные на малый и средний бизнес, сочетают элементы обоих подходов, формируя omnikanальную архитектуру.

Существенное значение для построения эффективных коммуникаций имеет система метрик, позволяющая оператору логистической платформы количественно оценить результативность применяемой сегментации и принять обоснованное решение о корректировке

¹² Ведомости. Как Ozon и Wildberries усиливают устойчивость: модернизация логистики, рекламных технологий и аналитики данных. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2025/11/27/kak-ozon-i-wildberries-usilivayut-ustoichivost-modernizatsiya-logistiki-reklamnih-tehnologii-i-analitiki-dannih (дата обращения 07.05.2026).

СберПро. Анализ рынка логистики и транспортных услуг: тренды в 2025 году в России. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://sber.pro/publication/trendi-razvitiya-logistiki-rossii-v-2025-godu/> (дата обращения 07.05.2026).

РБК Компании. Прогноз трендов логистики в 2025 году. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://companies.rbc.ru/news/KVccgBZa1T/prognoz-trendov-logistiki-v-2025-godu/> (дата обращения 07.05.2026).

коммуникационной стратегии. Научные школы маркетинговой аналитики, представленные в работах М.М. Дворяшиной, и соавторов [13], а также в исследованиях Д.А. Дорофеевой и И.А. Меркулиной [14], предлагают комплексный подход к измерению эффективности, интегрирующий математические метрики качества кластеризации и бизнес-показатели релевантности. В таблице 3 систематизированы ключевые метрики эффективности сегментации в маркетинговых коммуникациях. Данные метрики адресованы маркетологу и аналитику данных логистической платформы, отвечающим за настройку и валидацию сегментационных алгоритмов.

Таблица 3

Метрики эффективности сегментации в маркетинговых коммуникациях на рынке логистических услуг (для оператора логистической платформы)

Категория метрик	Конкретные показатели	Бенчмарки	Инструменты измерения
Точность сегментации	Коэффициент силуэта, индекс Дэвиса-Болдина, Калински-Харабаша	$s(i) > 0.5$	Библиотека Scikit-learn, библиотеки кластеризации Python, валидация кластеров на языке R
Бизнесовая релевантность	Конверсия по сегментам, средний чек заказа (AOV) по сегментам, пожизненная ценность клиента (LTV) по сегментам	20–40 % разница между сегментами	Аналитические платформы, инструменты бизнес-аналитики, CRM-системы
Операционная эффективность	Покрытие целевой аудитории, точность таргетинга, охват кампаний	Покрытие > 90 %	Инструменты управления кампаниями, рекламные платформы, автоматизация маркетинга
Персонализация	CTR персонализированного контента, показатель вовлечённости, индекс удовлетворённости	20–50 % выше среднего	Платформы электронных рассылок, веб-аналитика, инструменты аналитики социальных сетей
ROI сегментации	Рентабельность рекламных расходов (ROAS) по сегментам, стоимость привлечения клиента (CAC) по сегментам, соотношение CLV/CAC	ROAS > 300 %	Финансовая аналитика, инструменты атрибуции, аналитика доходов
Динамичность	Скорость сегментирования, частота обновления, реактивность системы	Менее 1 минуты на 1000 пользователей	Мониторинг производительности, системные журналы, аналитика в реальном времени
Качество предсказаний	Точность прогнозов, полнота, F1-мера	$F1 > 0.8$	Инструменты валидации моделей машинного обучения, предиктивная аналитика, мониторинг моделей
Масштабируемость	Производительность системы, стоимость на пользователя, время обработки	Менее 0.01\$ на пользователя	Мониторинг инфраструктуры, инструменты управления затратами, метрики производительности

Составлено автором на основе анализа материалов [11; 12; 15]

Данные таблицы 3 позволяют выявить многомерную природу оценки эффективности сегментации, в которой математические метрики качества кластеризации (коэффициент силуэта, индекс Дэвиса-Болдина) дополняются бизнес-ориентированными показателями (конверсия, ROI, LTV). Стоит обратить внимание на то, что бенчмарк ROAS > 300 % свидетельствует о способности эффективной сегментации обеспечить кратную окупаемость инвестиций в персонализированные коммуникации.

В свою очередь, методологическая база анализа пользовательского поведения на логистических платформах претерпевает качественную трансформацию. Если ещё несколько лет назад доминирующим инструментом выступала дескриптивная аналитика, обеспечивающая ретроспективный анализ поведенческих паттернов, то современные платформы всё активнее внедряют предиктивные и прескриптивные модели. Необходимо подчеркнуть, что дескриптивная аналитика, используемая 95 % логистических компаний, основывается на таких инструментах, как Google Analytics и Яндекс.Метрика, которые позволяют отслеживать путь клиента, выявлять точки оттока и оптимизировать конверсионные

воронки. Анализ воронки оформления заказа на доставку показал, что 34 % пользователей покидают процесс на этапе выбора точки выдачи, что привело к редизайну интерфейса с интеграцией карт и фильтров. Когортный анализ выявляет различия в поведении групп пользователей во времени, демонстрируя существенный разрыв в показателях удержания между когортами, привлечёнными через различные каналы (уровень удержания 23 % через 6 месяцев для когорт маркетинга эффективности против 67 % для когорт, пришедших по рекомендациям).

Переход к предиктивной аналитике трансформирует реактивные коммуникации в проактивные. Модели прогнозирования оттока на основе алгоритмов XGBoost достигают точности 85 % при определении вероятности ухода B2B-клиента на горизонте 90 дней. Ключевыми предикторами оттока выступают снижение частоты заказов на 30 % и более, увеличение доли возвратов выше 5 %, рост количества обращений в поддержку более чем в 2 раза, отсутствие использования личного кабинета более 30 дней. О.У. Юлдашева и соавторы разрабатывают концепцию аналитики пути клиента, интегрирующую поведенческие, транзакционные и контекстуальные данные для формирования 360-градусного профиля клиента [15]. Систематизация методов анализа пользовательского поведения в логистической отрасли представлена в таблице 4.

Таблица 4

**Систематизация методов анализа
пользовательского поведения в логистической отрасли**

Категория методов	Конкретные техники	Источники данных	Применение в логистике	Точность прогноза	Ресурсоемкость
Дескриптивная аналитика	Google Analytics, Яндекс.Метрика, тепловые карты, записи сессий	Логи веб-приложений, файлы cookie, события	Оптимизация пользовательского опыта, выявление проблем конверсии	—	Низкая
Диагностическая аналитика	Анализ воронок, когортный анализ, A/B-тестирование, анализ пути	CRM, транзакционные логи, тикеты в поддержку	Выявление узких мест, оптимизация пути клиента	65–70 %	Средняя
Предиктивная аналитика	Прогнозирование оттока, моделирование CLV, оптимальное следующее действие, оценка склонности	Исторические данные, внешние источники	Прогнозирование оттока, персонализация предложений	75–85 %	Высокая
Прескриптивная аналитика	Обучение с подкреплением, многорукие бандиты, алгоритмы оптимизации	Потоки в реальном времени, все доступные источники	Автоматическая оптимизация коммуникаций	80–92 %	Очень высокая
Поведенческая биометрия	Динамика мыши, паттерны ввода, поведение скроллинга	Микро-взаимодействия	Аутентификация, обнаружение мошенничества	94–97 %	Средняя

Составлено автором на основе анализа материалов¹³

Представленная в таблице 4 систематизация демонстрирует эволюцию аналитических подходов от ретроспективного анализа к проактивному управлению пользовательским опытом. Каждый последующий уровень аналитики обеспечивает прирост прогностической точности, но одновременно требует существенно больших вычислительных ресурсов и более сложной

¹³ Gartner. Top 10 Strategic Technology Trends for 2025. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://ict.moscow/analytics/top-10-strategic-technology-trends-for-2025/> (дата обращения 07.05.2026).

АПНИ. Персонализация маркетинговых коммуникаций с помощью искусственного интеллекта. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://apni.ru/article/5911-personalizacziya-marketingovyh-kommunikaczij-s-pomoshhyu-iskusstvennogo-intellekta> (дата обращения 07.05.2026).

инфраструктуры данных. Прескриптивная аналитика представляет наиболее продвинутый уровень аналитических возможностей, автоматически определяя оптимальный канал, время и содержание коммуникации для каждого конкретного пользователя.

Применительно к контексту цифровизации российского логистического рынка следует подчеркнуть, что переход на обязательные электронные перевозочные документы через ГИС ЭПД с 1 сентября 2026 года создаёт качественно новую информационную среду. Как отмечает генеральный директор ФГУП «ЗащитаИнфоТранс» И. Перевалов, ГИС ЭПД является фундаментом цифровой трансформации всей транспортной отрасли, обеспечивающим полную оцифровку перемещения грузов¹⁴. По оценкам аналитиков, инвестиции в роботизацию и цифровизацию складских процессов в России к 2025 году достигли порядка 20 млрд рублей в год, а внедрение современных систем управления позволяет снизить трудозатраты до 30 % и уменьшить ошибки при сборке заказов примерно на 40 %¹⁵. Унификация электронного документооборота открывает возможности для создания единого аналитического пространства, в котором данные о грузоперевозках, транзакциях и пользовательском поведении интегрируются в реальном времени, обеспечивая беспрецедентный уровень гранулярности сегментации.

На основе проведённого анализа признаков сегментации, коммуникационных различий между B2B- и B2C-сегментами, метрик эффективности и методов анализа пользовательского поведения автором предлагается экосистемная модель сегментации, интегрирующая все выявленные закономерности в единый замкнутый цикл создания и применения сегментов для дифференцированных маркетинговых коммуникаций. Модель описывает последовательность взаимосвязанных блоков, и представляет собой ключевой практический результат настоящего исследования. Общая архитектура модели представлена на рисунке 1.

¹⁴ АКМ.RU. Утверждены правила обмена и порядок направления электронных перевозочных документов в ГИС ЭПД. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: https://www.akm.ru/press/utverzhdenypravilaobmenaiporyadoknapravleniyaelektronnykhpervezochnykhdokumentovvgis_epd/ (дата обращения 07.05.2026).

¹⁵ Arenadata. Тренды цифровизации логистики в России в 2026 году. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://arenadata.tech/about/news/trendy-cifrovizaczii-logistiki-v-rossii-v-2026-godu/> (дата обращения 07.05.2026).

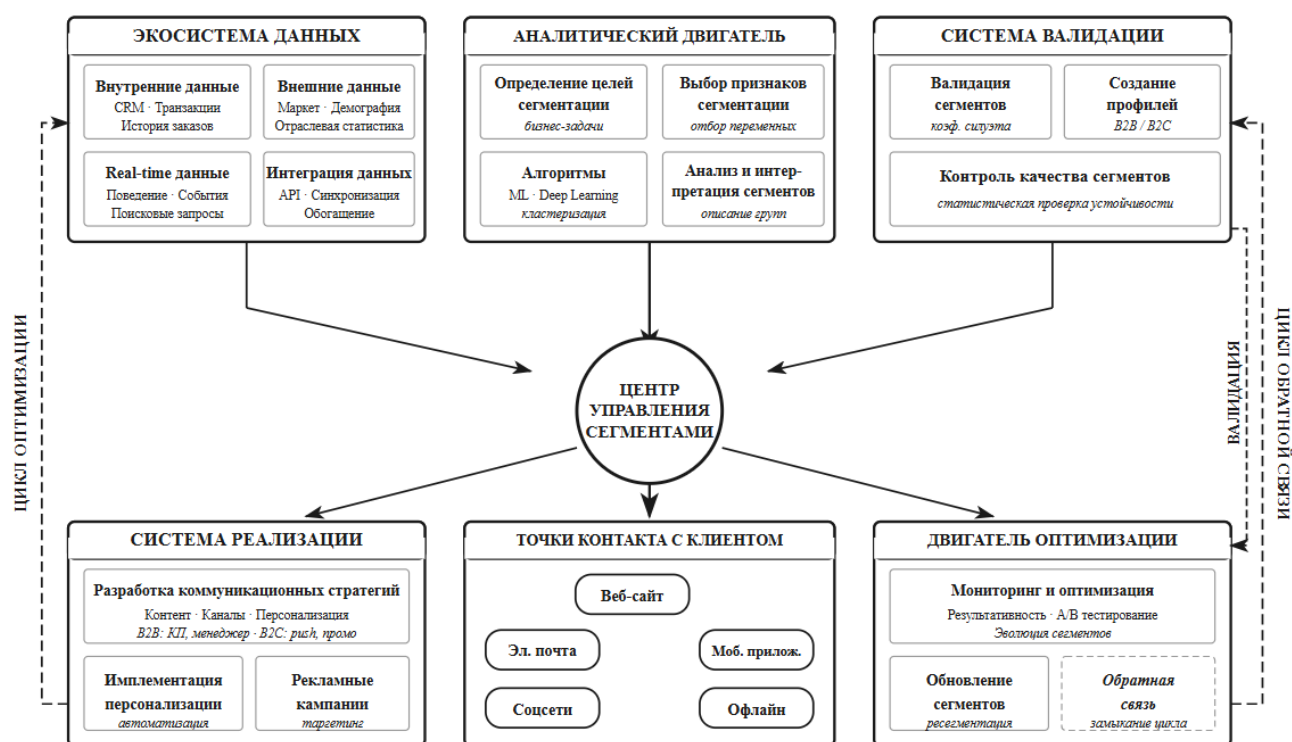


Рисунок 1. Экосистемная модель сегментации (процесс создания и применения сегментов для маркетинговых коммуникаций) (составлено автором)

Рассмотрим работу каждого контура модели, последовательно разъясняя логику его функционирования и иллюстрируя различия для B2B- и B2C-сегментов на материале отечественной и зарубежной практики.

Фундаментом модели выступает экосистема данных, агрегирующая информацию из разнородных источников. Внутренний слой образуют CRM-система платформы, журналы транзакций и история заказов. Внешний слой включает рыночные данные, демографические базы и отраслевую статистику. Дополнительно в экосистему поступают потоковые данные реального времени через программный интерфейс (API), в частности события на сайте, поисковые запросы и поведение в мобильном приложении. Показательным является опыт компании СДЭК, которая интегрировала CRM-данные с платформой Mindbox и добилась прироста выручки CRM-канала на 27 % за счёт внедрения игровых механик в рассылках электронных писем и на сайте¹⁶. Для B2B-сегмента данные обогащаются фирмографическими характеристиками из открытых реестров (отрасль, объёмы выручки), тогда как для B2C-сегмента ключевыми становятся данные мобильного приложения (геолокация, частота отслеживания посылок) и история реакций на пуш-уведомления.

Собранные данные поступают в аналитический двигатель, где последовательно решаются задачи определения целей сегментации, отбора информативных признаков, применения алгоритмов кластеризации и интерпретации полученных групп пользователей. Исследование Mailfit, проведённое на выборке из 50 млрд мобильных пуш-уведомлений за IV квартал 2024 года, показало, что рассылки по сегментированной аудитории обеспечивают показатель кликабельности (CTR) в 3 раза выше, нежели рассылки по всей базе, а персонализированные сообщения с использованием имени пользователя увеличивают CTR в 2

¹⁶ Mindbox. Как СДЭК запустил игровые механики в email и на сайте. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://mindbox.ru/journal/cases/cdek-amp-email/> (дата обращения 08.05.2026).

раза¹⁷. В контексте B2B-маркетинга логистических услуг аналитический двигатель опирается на подход, при котором каждый корпоративный клиент рассматривается как самостоятельный микро-рынок. По данным отраслевых исследований, корректная B2B-сегментация повышает конверсию на 30–40 % и сокращает цикл сделки на 15–25 %¹⁸.

Завершающий контур модели обеспечивает валидацию результатов, включая статистическую проверку устойчивости кластеров (коэффициент силуэта), A/B-тестирование дифференцированных коммуникационных стратегий и сравнение прогнозных и фактических показателей конверсии. Для B2B-кластера проверяется, действительно ли персонализированная рассылка с условиями контрактной логистики обеспечивает более высокую конверсию в запрос коммерческого предложения по сравнению с универсальным промо-сообщением. Для B2C-кластера тестируется, повышает ли пуш-уведомление о статусе доставки с предложением дополнительных услуг (выбор временного окна, доставка до двери) показатель повторных заказов.

Все три контура взаимодействуют через центр управления сегментами. Из него данные передаются в систему реализации, где для каждого сегмента разрабатывается собственная коммуникационная стратегия. Для B2B-сегментов это предполагает формирование персонализированных коммерческих предложений, назначение выделенного менеджера и приглашения на отраслевые вебинары. Для B2C-сегментов стратегия реализуется через автоматизированные пуш-уведомления, промо-акции в мобильном приложении и электронные рассылки с рекомендациями услуг. Персонализированные сообщения доставляются через множественные точки контакта с клиентом (веб-сайт, электронная почта, мобильные приложения, социальные сети, офлайн-каналы). Двигатель оптимизации замыкает цикл, обеспечивая мониторинг результативности, A/B-тестирование, эволюцию сегментов и обновление параметров сегментации через контур обратной связи.

Результаты применения предложенной модели на российском рынке логистических услуг систематизированы в таблице 5.

Таблица 5

**Практические результаты применения элементов
экосистемной модели сегментации на российском рынке логистических услуг**

Компания / платформа	Элемент модели	Сегмент	Реализованные инструменты	Результат
СДЭК	Экосистема данных + система реализации	B2C	Интеграция CRM с платформой Mindbox, игровые механики в эл. письмах, сегментированные рассылки	+27 % к выручке CRM-канала
Ozon (логистика)	Аналитический двигатель	B2B и B2C	Кластерный анализ по зонам доставки, ABC/XYZ-анализ ассортимента, когортный анализ удержания	Рост числа покупателей с 46 до 56,5 млн за 2024 год
Wildberries	Система реализации + оптимизация	B2C	Персонализированные пуш-уведомления, динамическое ценообразование по сегментам	Инвестиции свыше 1 трлн руб. в продукт, маркетинг и логистику (2024)
B2B-логистика (отраслевой бенчмарк)	Аналитический двигатель + валидация	B2B	Сегментация на основе аккаунтов, выделение микро-рынков для каждого корпоративного клиента	Конверсия +30–40 %, цикл сделки –15–25 %

¹⁷ Mailfit. Как сегментировать мобильные пуши для привлечения клиентов. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://mailfit.com/blog/kak-segmentirovat-mobilnye-pushy-dlya-privlecheniya-klientov> (дата обращения 08.05.2026).

¹⁸ Sales Generator. B2B-маркетинг: ключевые особенности, каналы продвижения в 2026. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://sales-generator.ru/blog/b2b-marketing-klyucheve-osobennosti-kanaly-prodvizheniya/> (дата обращения 08.05.2026).

Составлено автором на основе анализа материалов¹⁹

Следует отметить, что каждый этап экосистемной модели требует применения различных математических методов. На этапе первичного анализа преобладают методы кластеризации (К-средних, DBSCAN, иерархическая кластеризация), тогда как для валидации и интерпретации сегментов применяются статистические тесты значимости, экспериментальный дизайн и бизнес-метрики. Процесс является итеративным, результаты анализа эффективности приводят к корректировке параметров сегментации и повторному прохождению всех этапов.

Рассматривая перспективы консолидации логистического рынка, уместно отметить, что прогнозируемый уход 25–30 % мелких и средних перевозчиков в 2025–2026 годах усилит позиции крупных технологичных игроков²⁰. Крупнейшие российские маркетплейсы инвестировали в 2024 году около 1 трлн рублей в развитие продуктов, сервиса, маркетинга и логистики²¹. Data Insight оценивает долю универсальных маркетплейсов в 81 % всех заказов и 62 % объёма продаж в российской онлайн-торговле²². При подобной концентрации логистические платформы вынуждены адаптировать коммуникационные стратегии, одновременно обслуживая как B2B-потребности маркетплейсов (складская логистика, фулфилмент, последняя миля), так и B2C-ожидания конечных получателей (скорость, удобство, отслеживание).

Помимо изложенного необходимо учитывать, что спрос на комплексные логистические услуги в России увеличивается на 20–25 % ежегодно²³. Грузоотправители всё чаще предпочитают получать «логистику под ключ», охватывающую полный цикл от складирования до доставки последней мили. Как справедливо подчеркивают О.Н. Жильцова и соавторы, интеграция маркетинга и логистики в единый функциональный контур становится необходимым условием конкурентоспособности на платформенных рынках [16]. Подобная тенденция требует от операторов платформ выстраивания сквозных коммуникационных цепочек, в которых сообщения адаптируются не только к типу сегмента (B2B или B2C), но и к стадии жизненного цикла клиента.

¹⁹ Mindbox. Как СДЭК запустил игровые механики в email и на сайте. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://mindbox.ru/journal/cases/cdek-amp-email/> (дата обращения 08.05.2026).

Mailfit. Как сегментировать мобильные пуши для привлечения клиентов. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://mailfit.com/blog/kak-segmentirovat-mobilnye-pushi-dlya-privlecheniya-klientov> (дата обращения 08.05.2026).

Sales Generator. B2B-маркетинг: ключевые особенности. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://sales-generator.ru/blog/b2b-marketing-klyuchevye-osobennosti-kanaly-prodvizheniya/> (дата обращения 08.05.2026).

²⁰ TAdviser. Грузоперевозки (рынок России). — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Грузоперевозки_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Грузоперевозки_(рынок_России)) (дата обращения 07.05.2026).

²¹ 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 (дата обращения 07.05.2026).

²² Коммерсантъ. Рынок e-commerce в России замедлил рост: 8,3 млрд заказов в 2025 году, средний чек снизился. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8551330> (дата обращения 07.05.2026).

²³ СберПро. Транспортная логистика в России: тренды и вызовы в 2026 году. — [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <https://sber.pro/publication/barometr-otrasli-rinok-transportno-logisticheskikh-uslug/> (дата обращения 07.05.2026).

Выводы

Систематизация признаков и методов сегментации посетителей цифровой платформы на рынке логистических услуг выявила семь категорий признаков (демографические, поведенческие, психографические, географические, фирмографические, технографические, контекстуальные), каждая из которых опирается на специфические источники данных и аналитический инструментарий. Установлено, что большинство категорий применимо одновременно к B2B- и B2C-сегментам, однако интерпретация признаков существенно различается в зависимости от типа аудитории. Фирмографическая категория остаётся единственной, специфичной исключительно для корпоративных клиентов, позволяя классифицировать компании-заказчиков по размеру, отрасли и бизнес-целям.

Сравнительный анализ коммуникационных подходов к B2B- и B2C-сегментам продемонстрировал фундаментальные различия в циклах принятия решений (3–6 месяцев против 5–15 минут), приоритетных каналах взаимодействия (личные продажи 45 % в B2B против цифровых каналов 65 % в B2C), ключевых месседжах (окупаемость и SLA против скорости и цены) и метриках эффективности. Система метрик, адресованная операторам логистических платформ, включает восемь категорий, от точности сегментации (коэффициент силуэта > 0.5) до масштабируемости (стоимость менее 0.01\$ на пользователя), что обеспечивает комплексную оценку результативности. Бенчмарк ROAS > 300 % подтверждает кратную окупаемость инвестиций в сегментированные коммуникации.

В качестве ключевого практического результата исследования автором предложена экосистемная модель сегментации, объединяющая три контура (экосистема данных, аналитический двигатель, система валидации) в замкнутый цикл с обратной связью. Модель обеспечивает дифференцированный подход к формированию коммуникаций для B2B- и B2C-сегментов на каждом этапе, начиная от сбора данных (фирмографические признаки для корпоративных клиентов, поведенческие данные мобильного приложения для конечных потребителей) через алгоритмическую кластеризацию до персонализированной доставки сообщений через адаптированные каналы. Практическая апробация модели на материале российских логистических платформ подтвердила её результативность, продемонстрировав прирост выручки CRM-канала СДЭК на 27 % при внедрении сегментированных коммуникаций, трёхкратное увеличение CTR пуш-уведомлений при переходе от массовых рассылок к сегментированным (по данным Mailfit на выборке 50 млрд уведомлений), а также повышение B2B-конверсии на 30–40 % при применении подхода «каждый клиент как отдельный рынок».

Разработанная классификация методов анализа пользовательского поведения в логистической отрасли выделяет пять уровней аналитики с возрастающей прогностической точностью. Дескриптивная аналитика обеспечивает базовое понимание паттернов и используется 95 % логистических компаний, тогда как прескриптивная аналитика на основе обучения с подкреплением достигает точности 80–92 % и обеспечивает автоматическую оптимизацию коммуникаций. Практическая значимость результатов подтверждается контекстом цифровой трансформации российской логистики, включая введение обязательного электронного документооборота через ГИС ЭПД с 1 сентября 2026 года (Федеральный закон от 07.06.2025 № 140-ФЗ) и вступление в силу Федерального закона от 31.07.2025 № 289-ФЗ о платформенной экономике с 1 октября 2026 года, которые формируют качественно новую информационную среду для алгоритмической сегментации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Parker, G. G. Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy — and How to Make Them Work for You / G. G. Parker. — New York: W.W. Norton & Company, 2016. — 352 с. — URL: https://www.academia.edu/116850100/Platform_Revolution_How_Networked_Markets_Are_Transforming_the_Economy_and_How_to_Make_Them_Work_for_You
2. Клейнер, Г. Б. Экономика экосистем: шаг в будущее / Г. Б. Клейнер // Экономическое возрождение России. — 2019. — № 1(59). — С. 40-45. — EDN YYYIULJ.
3. Дементьев, В. Е. Промышленные революции и смена технологических укладов / В. Е. Дементьев — DOI 10.17213/2312-6469-2019-1-5-17. // Друкерровский вестник. — 2019. — № 1(27). — С. 5-17 — EDN JPBIVN.
4. Kotler, P. Marketing 5.0: Technology for Humanity / P. Kotler, N. Kartajaya, I. Setiawan. — Hoboken: Wiley, 2021. — 224 с. — URL: https://books.google.ru/books?id=S9YPEAAAQBAJ&source=ttb&redir_esc=y
5. Шевченко, Д. А. Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основные тренды / Д. А. Шевченко // Системные технологии. — 2018. — № 1(26). — С. 84-89. — EDN XOWBBB.
6. Alves Gomes, M. A review on customer segmentation methods for personalized customer targeting in e-commerce use cases / M. Alves Gomes, T. Meisen — DOI 10.1007/s10257-023-00640-4. // Information Systems and E-Business Management. — 2023. — Т. 21, №. 3. — С. 527-570 — EDN JTUXJB.
7. Gross, A. C. Business Marketing / A. C. Gross, P. M. Banting, L. N. Meredith, I. D. Ford. — Boston: Houghton Mifflin, 1992. — 768 с. — URL: <https://www.amazon.com/Business-Marketing-Andrew-C-Gross/dp/0395560837>
8. Wind, Y. Industrial Market Segmentation / Y. Wind, R. N. Cardozo // Industrial Marketing Management. — 1974. — Т. 3, № 3. — С. 153–166. — URL: <https://scispace.com/papers/industrial-market-segmentation-3o9nc9moep>
9. Bonoma, T. V. Segmenting the Industrial Market / T. V. Bonoma, B. P. Shapiro. — Lexington: Lexington Books, 1984. — 122 с. — URL: https://archive.org/details/segmentingindust00bono_0
10. Evans, W. D. Digital segmentation of priority populations in public health / W. D. Evans et al. // Health Education & Behavior. — 2019. — Т. 46 — С. 81S-89S. — URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7259468/>
11. Chaffey, D. From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics / D. Chaffey, M. Patron // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. — 2012. — Т. 14. — С. 30–45. — URL: https://www.researchgate.net/publication/263300608_From_web_analytics_to_digital_marketing_optimization_Increasing_the_commercial_value_of_digital_analytics
12. Иванченко, О. В. К вопросу о развитии цифровых коммуникаций в современном digital-маркетинге / О. В. Иванченко, Е. В. Барауля — DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2024.90.94.008. // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2024. — Т. 31, № 2. — С. 66-74 — EDN FYALJR.

13. Дворяшина, М. М. Методология оценки эффективности маркетинга на основе клиентских метрик / М. М. Дворяшина, А. В. Петрушенко, И. А. Рыштейн // Известия Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета). — 2015. — № 30(56). — С. 101-105. — EDN UKTUPP.
14. Дорофеева, Д. А. Анализ и интерпретация маркетинговой информации для проведения сегментирования в CRM / Д. А. Дорофеева, И. А. Меркулина // Основные тенденции развития инновационного предпринимательства в реальном секторе экономики в эпоху цифровизации: вызовы и возможности: Сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 21 мая 2021 года. — Москва: Индивидуальный предприниматель Сафронов Руслан Анатольевич, 2021. — С. 118-126. — EDN USXUYU.
15. Юлдашева, О. У. Стратегии построения деловых экосистем компаний Apple и Huawei: кейс-стади / О. У. Юлдашева, З. В. Бекузарова, С. Чжан — DOI 10.34130/2070-4992-2023-3-2-204. // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. — 2023. — Т. 3, № 2. — С. 204-231 — EDN GODKED.
16. 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.

Baibik Grigory Lvovich

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

E-mail: gbyaybik@gmail.com

Communication approaches to the B2B and B2C segments of a digital platform in the russian logistics services market

Abstract. The dynamics of industry digitalization and the large-scale restructuring of supply chains highlight the need to develop scientifically sound approaches to differentiating marketing communications in platform logistics markets. The Russian logistics industry, whose turnover reached 24,3 trillion rubles by 2025, is experiencing a period of structural renewal associated with the development of e-commerce, consolidation of market players, and the digital transformation of business processes. This study addresses the challenges of developing effective communication strategies that account for differences in the behavior of the business-to-business (B2B) and business-to-consumer (B2C) segments on digital logistics platforms, focusing on algorithmic visitor segmentation methods. This paper examines the theoretical foundations of digital platform user segmentation in the logistics industry and analyzes the evolution of these methods from traditional demographic approaches to algorithmic models based on machine learning. It also systematizes segmentation effectiveness metrics in the context of marketing communications and presents a description of the key differences between B2B and B2C communication approaches in the Russian logistics services market. It is established that fundamental differences in decision-making cycles, key messages, and priority interaction channels necessitate the development of differentiated communication ecosystems. The scientific novelty lies in the systematization of user behavior analysis methods through the lens of the industry-specific nature of logistics platforms, the development of a proprietary classification of communications approaches to various segments, and the proposal of an ecosystem-based segmentation model with a closed feedback loop, enabling differentiated communications for the B2B and B2C segments. The practical significance lies in the potential application of these results by digital platform operators to increase marketing campaign conversion and reduce communications costs.

Keywords: marketing communications; visitor segmentation; digital platform; logistics services; B2B marketing; B2C marketing; platform economics; clustering algorithms; personalization; behavioral analytics