Наприенко Илья Алексеевич
студент
Батоева Аюша Цыбенжаповна
студентка
Научный руководитель
Кашпурова Оксана Владимировна
канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный
университет путей сообщения»
г. Иркутск, Иркутская область

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ПРИ ПЛАТФОРМЕННОЙ КОНЦЕНТРАЦИИ ДАННЫХ

Аннотация: *в статье сопоставлены априорная и апостериорная сегментация рынка с распределением потребительских данных в российской интернет-торговле 2025 г. и требованиями к обезличиванию персональных данных. Показано, что сосредоточение 81% заказов на торговых платформах и обобщение атрибутов смещают методическое преимущество к грубым априорным сегментам.*

Ключевые слова: *сегментация рынка, маркетинговые исследования, обезличивание персональных данных, торговые платформы, кластерный анализ.*

Сегментационное исследование опирается на решения о признаках, методе группировки и источнике данных, и условия последнего в 2025–2026 гг. изменились по двум линиям. По оценке Data Insight, в 2025 г. объем розничной интернет-торговли достиг 13,4 трлн руб. при 8,3 млрд заказов, 81% которых пришелся на торговые платформы (маркетплейсы) [10], а с 1 сентября 2025 г. действуют утвержденные Роскомнадзором требования к обезличиванию персональных данных [2].

Цель статьи – установить, при каких условиях эти изменения сохраняют работоспособность априорной и апостериорной сегментации, для чего применены

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

сравнительный анализ авторских позиций, пересчет долей в средние величины и сопоставление методов обезличивания с требованиями кластерного анализа к массиву.

Признак сегмента и его достижимость.

А. С. Советкин различает априорную сегментацию, при которой признаки и сегменты известны до сбора данных, и апостериорную, где сегменты выделяются по итогам анализа, а наиболее мощными считает методы многомерной классификации, применяемые в кластерном анализе [7, с. 46, 47].

В I квартале 2025 г. россияне 12–24 лет проводили в интернете в среднем 6 ч 49 мин в сутки, люди 65 лет и старше – 2 ч 2 мин (разрыв в 3,4 раза), тогда как телевизор аудитория 65+ смотрела 7 ч 13 мин при среднем уровне 3 ч 36 мин [9]. Складывать эти величины нельзя, поскольку телевизионные замеры относятся к населению старше 4 лет, сетевые – к населению старше 12 лет [9].

Предел признака обнаруживается там, где нужно объяснить выбор товара внутри канала, и для этого необходимы поведенческие данные с иным режимом доступа.

Освоенный рынок и обезличенный массив.

На платформы в 2025 г. пришлось и 62% оборота при средней стоимости заказа по рынку 1610 руб. [10]. Пересчет этих долей дает 6,72 млрд заказов на 8,31 трлн руб. у платформ и 1,58 млрд заказов на 5,09 трлн руб. в прочих каналах, то есть 1236 и 3229 руб. за заказ, разрыв в 2,6 раза (погрешность округления около 85 руб. на 0,5 п. п.).

Автоматизация сегментации и специализированное программное обеспечение расширяют ее возможности, однако клиентская база содержит только тех, кто уже купил, то есть освоенный рынок, замыкающий в классификации А. С. Советкина цепочку потенциального, квалифицированного и целевого рынков [7, с. 45].

Выход к потенциальному рынку сохраняет первичный сбор данных. При этом платформенная отчетность не укладывается в привычное деление

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

источников на внутренние и внешние: для продавца она имеет внешнее происхождение, но описывает его собственных покупателей.

Приказ Роскомнадзора от 19 июня 2025 г. №140 устанавливает пять методов обезличивания, среди которых дополнительное преобразование с обобщением атрибутов и ограничением числа их различных значений, и требует хранить исходный массив отдельно от обезличенного [2].

По различиям значений признаков многомерная классификация выделяет сегменты, обобщение эти различия сглаживает, и малые группы с нетипичным сочетанием признаков сливаются с соседними. Априорную схему обобщение почти не затрагивает, ведь возрастные интервалы 12–24 и 65+ сами получены обобщением.

Норма, введенная ради защиты субъекта, тем самым перераспределяет методическое преимущество в пользу схемы, которая, по оценке А. С. Советкина, уступает многомерной классификации [7, с. 47]. Открытые профили в социальных сетях обходного пути не дают, поскольку согласие на распространение персональных данных может содержать установленные субъектом условия и запреты.

Продавец, работающий через платформы, измеряет разрыв освоенного и целевого рынков индексом несходства возрастных распределений собственных покупателей и респондентов опроса

$$D = 0{,}5 \times \Sigma|p_i - q_i|,$$

где p_i и q_i – доли i-го интервала в двух распределениях, а мерой результата служит изменение D.

Использованные показатели Data Insight относятся к оценкам компании и не содержат региональной разбивки, поэтому вывод для Иркутской области не проверен [10], собственный опрос не проводился.

В российской интернет-торговле 2025–2026 гг. апостериорная сегментация на основе многомерной классификации работает на суженном материале, поскольку четыре пятых заказов сосредоточены на платформах [10], а обобщение атрибутов сглаживает различия, на которых держится кластерное решение [2].

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Там, где задача ограничена выбором канала коммуникации, грубые априорные сегменты сохраняют работоспособность, а автоматизированный анализ клиентской базы описывает лишь освоенный рынок. Открытым остается вопрос, станут ли доступны маркетинговым исследованиям массивы, исключенные из действия приказа №140 по пункту 9.1 части 1 статьи 6 Федерального закона «О персональных данных» [2].

Список литературы

1. Об утверждении требований к содержанию согласия на обработку персональных данных, разрешенных субъектом персональных данных для распространения : приказ Роскомнадзора от 24.02.2021 №18 : зарегистрирован в Минюсте России 21.04.2021 №63204 // СПС КонсультантПлюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_382687/ (дата обращения: 12.10.2026). – Текст : электронный.

2. Советкин, А. С. Анализ и сегментация рынка для разработки целевых маркетинговых стратегий / А. С. Советкин // Практический маркетинг. – 2024. – № 11 (329). – С. 44–47. – DOI 10.24412/2071-3762-2024-11329-44-47. – URL: https://www.bci-marketing.ru/2024/pm24_11.pdf (дата обращения: 19.10.2026). – Текст : электронный.

3. Актуальные цифры медиапотребления россиян – выступление Mediascope. – URL: https://mediascope.net/news/2928545/ (дата обращения: 23.10.2026). – Текст : электронный.

4. Интернет-торговля в России 2026 : маркетинговое исследование / Data Insight. – URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2026 (дата обращения: 27.10.2026). – Текст : электронный.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)