Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

На правах рукописи

БАЛАКШИН Илья Сергеевич

УПРАВЛЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИМ СПРОСОМ НА РОССИЙСКИХ МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Специальность: 5.2.6 Менеджмент

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
Шевченко Светлана Семёновна,
кандидат экономических наук

Москва – 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ 18

1.1. История, определение и портрет стейкхолдеров маркетплейсов 18

1.2. Классификация и особенности бизнес-моделей маркетплейсов 35

1.3. Особенности формирования покупательского спроса на маркетплейсах 55

АНАЛИЗ ЭМПИРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА ОНЛАЙН ТОРГОВЛИ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ 66

2.1. Анализ исследовательских моделей покупательского спроса на электронных торговых площадках 66

2.2. Анализ экономико-правовых аспектов развития российских электронных торговых площадок 82

2.3. Анализ российского рынка электронной торговли на маркетплейсах 95

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПОКУПАТЕЛЬСКИМ СПРОСОМ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ РОССИИ 114

3.1. Методы применяемые в проведении исследования, ограничения исследовательской модели 114

3.2. Качественное исследование отношений, возникающих в процессе формирования покупательского спроса на российских маркетплейсах 122

3.3. Количественное исследование отношений, возникающих в процессе формирования покупательского спроса на российских маркетплейсах 132

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 164

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 170

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. 197

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы маркетплейсы в России стали неотъемлемой частью цифровой экономики страны, оказывая значительное воздействие на потребительское поведение и динамику рынка. Фактически, каждый третий товар в России, за исключением продуктов питания еще к концу 2022 года, приобретался через Интернет, что подчеркивает растущую роль электронной коммерции.[1] Также намечен тренд на нишевые маркетплейсы, начавшийся в 2023-2024 годах, который позволил диверсифировать бизнес продавцам и найти целевых покупателей.[2] В связи с этим в нашей стране всерьез Росстандартом ведется работа по внедрению ГОСТа, обосновывающего функционирование маркетплейсов и в целом интернет-торговли.[3] Также ведется разработка так называемого законопроекта о «платформенной экономике», призванного как раз описать взаимоотношения между всеми сторонами на таких площадках, в том числе дать определение «маркетплейсам».[4] Хоть эти инициативы находятся в процессе разработки, но лишний раз доказывается, что актуальность темы изучения маркетплейсов велика и растет с каждым годом как с точки зрения «практик» рынка, так и с точки зрения экономической науки. Из основных ярких драйверов развития **актуальности темы исследования** последних лет были выделены в одной из авторских работ:[5]

- Мировая пандемия, начавшаяся в 2019-2020 годах.
- Мировая конъюнктура, сложившаяся после февральских событий 2022 года.

Первый драйвер выступил катализатором революционных изменений в

---

[1] Новое медиа: как онлайн-ретейл в России стал продавать и товары, и аудиторию [Электронный ресурс] // Forbes. URL: https://www.forbes.ru/mneniya/500901-novoe-media-kak-onlajn-retejl-v-rossii-stal-prodavat-i-tovary-i-auditoriu (дата обращения: 12.01.2025)

[2] Нишевые маркетплейсы: тренд e-commerce 2024 [Электронный ресурс] // РБК. URL: https://companies.rbc.ru/news/RODjWAxMZV/nishevyie-marketplejsyi-trend-e-commerce-2024/ (дата обращения: 12.01.2025)

[3] Росстандарт разрабатывает ГОСТ для маркетплейсов [Электронный ресурс] // ТАСС. URL: https://tass.ru/ekonomika/19670005 (дата обращения: 12.01.2025)

[4] Совфед подготовил проект о платеже маркетплейсов для "Почты России" [Электронный ресурс] // Интерфакс. URL: https://www.interfax.ru/business/946697 (дата обращения: 12.01.2025)

[5] Балакшин, И.С. Факторы неопределенности в управлении покупательским спросом на российских маркетплейсах под призмой современных вызовов / И.С. Балакшин // Конференц-сессия ИГСУ РАНХиГС "Государственное управление и развитие России: цивилизационные вызовы и национальные интересы". – Москва. – 2023. – С. 17-28. – ISBN 978-5-907692-80-0

потребительском поведении, принудив многих пересмотреть свои предпочтения в пользу онлайн-покупок с учетом безопасности самих покупок и ограничений на офлайн-торговлю. Примечательным фактом здесь является то, что маркетплейсы были признаны компаниями стратегического уровня для государства, так как не были закрыты на карантин и реализовывали продукцию первой необходимости, что, в свою очередь, спасало малый и средний бизнес на тот момент.[6] Второй драйвер же сформировал в целом новые экономические реалии мировой торговли. События, произошедшие в мире после февраля 2022 года, потребовали от российских маркетплейсов гибкости и адаптивности к изменяющимся глобальным трендам.

Управление покупательским спросом становится ключевым фактором обеспечения устойчивости и эффективности модели маркетплейсов. Удержание баланса интересов участников платформ и оперативное реагирование на изменения внешней среды требуют применения системного подхода, который на данный момент не сформирован ни в теории, ни на практике. Это предопределяет необходимость теоретического осмысления и разработки практических инструментов управления спросом как одного из центральных элементов функционирования маркетплейсов.

Особенно хочется подчеркнуть, что актуальность работы отвечает требованиям Указа Президента Российской Федерации от 28.02.2024 № 145 "О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации", в котором достаточно четко отражено в части приоритетов и перспектив научно-технического развития страны о возрастающей важности дисциплин на стыке экономики, психологии и социологии по причине глобального размывания дисциплинарных и отраслевых границ в научных исследованиях и разработках.[7] Российские

---

[6] Распоряжение Правительства Российской Федерации от 27.03.2020 N 762-р «О рекомендуемом перечне непродовольственных товаров первой необходимости» [Электронный ресурс] // Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации. URL: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202003300002 (дата обращения 12.01.2025)

[7] Указ Президента Российской Федерации от 28.02.2024 N 145 «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации. URL: http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202402280003 (дата обращения 12.01.2025)

маркетплейсы, являясь технологическим и стратегически важным продуктом для государства, выступают инструментом для ответа на сложившиеся большие вызовы с точки зрения технологического развития страны и нации. Кроме того, являются платформами инновационных решений, способствуя технологическому развитию регионов и обеспечивая экономический рост государства за счет технологий, а не сырьевой базы, в том числе, после состоявшегося выхода некоторых площадок за пределы российского рынка. Стоит также отметить, проведенное исследование способствует пониманию и систематизации знаний реального сектора экономики с сектором научных исследований и разработок, что пересекается с тематикой некоторых направлений в Инициативах десятилетия науки и технологий в России в части науки и бизнеса, и приоритетов научно-технологического развития.[8]

Если суммировать вышесказанное, в свете мировых потрясений, запросов государства и общества, стремительно растущей национальной и международной конкуренции на рынке онлайн-торговли возникает важная проблема – эффективного управления покупательским спросом на цифровых площадках (маркетплейсах). Её исследование позволит всем заинтересованным сторонам глубже понимать и точнее прогнозировать рыночные тенденции, включая потребительские предпочтения и намерения относительно покупки товаров и услуг на таких платформах.

Также за последние годы значительно выросло количество работ, посвященных тематике онлайн-торговли, в частности, на маркетплейсах, **степень разработанности научной проблемы** темы возросла. Однако из-за бурного роста онлайн-торговли научные знания необходимо чаще актуализировать, чтобы «идти в ногу» с динамикой рынка. Поэтому, даже с учетом написания предыдущей авторской работы, посвященной факторам покупательского спроса на универсальных маркетплейсах, в частности B2C, можно сказать, что до сих пор в научной литературе недостаточно комплексных и систематизированных знаний о влиянии на покупательский спрос в зависимости от бизнес-модели маркетплейса,

[8] Направления деятельности проекта «Десятилетие науки и технологий» [Электронный ресурс] // Наука.рф. URL: https://наука.рф/initiatives/ (дата обращения: 12.01.2025)

не говоря уже о национальных особенностях. Но все же за последние 3 года тема наполнилась исследованиями, и авторская тематика теперь затрагивает более широкую область, чем универсальные площадки или B2C. Научная разработанность данного исследования базируется на ряде ключевых публикаций, изучающих различные аспекты покупательского спроса на маркетплейсах. Для предыдущего авторского исследования были проанализированы работы Ли Х., и др. (2015), ДиРуссо Дж.Д., и др. (2011), Лу Е., и др. (2018), Васкес Д., и др. (2008) и Венкатеш В., и др. (2021). Ли Х., и др. (2015) исследует, как разные онлайн-сигналы (например, репутация продавца и описание товаров) влияют на продажи на маркетплейсах, показывая, что не все сигналы одинаково важны. ДиРуссо Дж.Д., и др. (2011) анализируют, как репутация продавца и предоставляемые им сервисы определяют цены на маркетплейсах. Лу Е., и др. (2018) фокусируются на механизмах доверия в e-commerce и их влиянии на намерение повторной покупки. Васкес Д., и др. (2008) исследуют переменные поведения потребителей при онлайн-покупках, такие как мотивация и процесс поиска товаров. Наконец, Венкатеш В., и др. (2021) предлагают комплексную модель, объясняющую, почему люди совершают покупки онлайн, учитывая индивидуальные, социальные и технологические факторы. Модель из последней статьи была взята за основу для предыдущего исследования и усовершенствована с учетом эмпирических данных. В последних исследованиях, проанализированных в параграфе 2.1 работы, учтены актуальные аспекты покупательского поведения на маркетплейсах в контексте поведенческой экономики, дополняющих концептуальную модель данной работы. Это работы следующих авторов: Старова П.В., и др. (2020), Муратова В. В., и др. (2024), Саприкис В., и др. (2012), Пуспитасари И., и др. (2023), Кано Х.А., и др. (2023), Чжан Ш., и др. (2024), Рита П., и др. (2019), Чжан Н., и др. (2021).

Теоретическая часть работы, отраженная в параграфах 1.1, 1.2 и 1.3, включает работы следующих авторов:

Уотсон П. (2005), Холлеран К. (2012), Крук Дж.А., и др. (1994), Фриман М., и др. (2011), Назайкин А.Н. (2020), Манько А.В. (2002) в части исторических аспектов развития маркетплейсов;

Мэлоун Т.В., и др. (1987), Бакос Дж.Я. (1991), Кордина И.В. (2021), Шталь Ф., и др. (2016), Хайтманн М., и др. (2002), Дэй Дж.С., и др. (2003), Вьетжик В., и др. (2005), Вон Ш., и др. (2007), Арчер Н., и др. (2002), Галлэдж Т. (2002), Туонг Т.Л. (2002), Григер М. (2003), Кристианс Э., и др. (2003), Сох К., и др. (2006), Стэндинг К., и др. (2006), Ланкастре А., и др. (2006), Ким Г., и др. (2016), Елин И.Д. (2019), Куликова О.М., и др. (2020), Румянцева Ю.В., и др. (2020), Остервальдер А., и др. (2010), Жилина И.Ю. (2018), Комарова О.В., и др. (2025), Роше Ж.-Ш., и др. (2003), Спулбер Д.Ф. (2019), Вейлер К.М., и др. (2014), Рожкова Д.Ю. (2017), Копырин А.С. (2024), Девентер Р., и др. (2017), Филиструкки Л. (2018), Ли Ш., и др. (2010), Пуйе Дж., и др. (2023), Филиструкки Л., и др. (2014), Хольцвебер С. (2017), Рот А.Е. (2015), Мартенс В. (2021), Ковалев В.Е., и др. (2025) в части концепций и определений того, что есть маркетплейс;

Тянь Л., и др. (2018), Вон Ш., и др. (2007), Муратова В.В., и др. (2024), Барнс-Виейра П., и др. (2001), Павиу П. (2002), Бакос Дж.Я. (1991), Чоудхури В. (1997), Каплан С., и др. (2000), Джап С.Д., и др. (2002), Ласетер Т., и др. (2001), Гранот Д., и др. (2005), Сегев А., и др. (2001), Махадеван Б. (2002), Кристианс Э. (2003), Альт Р., и др. (2002), Бакос Дж.Я. (1997), Голдсби Т.Дж., и др. (2003), Григер М. (2003), Бандиопадхай С., и др. (2006), Кунин В.А., и др. (2021), Локтионова Е.В. (2022), Торпищев Т.Р. (2023), Виртц Б.В. (2000, 2020), Кава А. (2017), Таушер К., и др. (2018), Мурцис Д. (2021), Гревал Р., и др. (2012) в части классификаций и типологий маркетплейсов;

Самуэльсон П.А., и др. (2007), Голубков Е.П. (2008), Игрунова О.М. (2015), Котлер Ф. (1999), Кобзева Т.Я. (2015), Манкью Н.Г. (2020), Стерн Д. (2009), Кравец Я.М., и др. (2021), Бриньольфссон Э., и др. (1999), Шу Ч., и др. (2021), Бин Ш., и др. (2023), Мессауди Ф., и др. (2024), Кац М.Л., и др. (1985), Хагиу А., и др. (2015), Маттссон С.А., и др. (2010), Намин А., и др. (2022), Бошамп М., и др. (2010), Ба С., и др. (2002), Фильери Р. (2015), Йигит М.К., и др. (2020), Гомес-Эррера Э., и др. (2014), Цу Ч., и др. (2022), Линь Г.Т.Р., и др. (2009), Юу С., и др. (2023), Клегхорн Дж., и др. (2015), Сейферт Р., и др. (2023) в части теории спроса, его особенностей;

Шет Дж.Н., и др. (1991), Акерлоф Дж.А. (1970, 2000), Барберис Н.С. (2013),

Канеман Д. (1979, 2003), Лю Ч. (2023), Чапман Г.Б., и др. (1994), Бонниксен О. (2015), Эйнсли Дж. (1975), Канесса Н., и др. (2013), Тверски А., и др. (1981), Капра Р., и др. (2018), Чайковски М., и др. (2019), Канкам Дж., и др. (2023), Саймон Х.А. (1955), Кампителли Г., и др. (2010), Талер Р., и др. (2008), Блэквелл К., и др. (2017), Паркер К. (2016), Погодина И.В., и др. (2023) в части теории поведенческой экономики и её некоторых моделей.

Объектом текущего **исследования** является покупательский спрос на российских маркетплейсах, а **предметом** – отношения, возникающие в процессе формирования покупательского спроса на российских маркетплейсах.

Исследовательская проблема состоит в недостатке систематизированных знаний по вопросу управления покупательским спросом на маркетплейсах, с учетом воздействия на него различных факторов, в том числе как экономических, так и поведенческих или культурно-социальных.

Цель данного исследования – разработка и проверка модели факторов, влияющих на формирование покупательского спроса на российских мультикатегорийных (универсальных) и специализированных (нишевых) маркетплейсах. Особое внимание уделено учету особенностей бизнес-моделей маркетплейсов в контексте этих двух типов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- Дать определение маркетплейсам, выделив этапы их развития от первых форм организованной торговли до современных платформенных решений;
- Дать классификацию маркетплейсам, выявив особенности их бизнес-моделей на рынке электронной торговли;
- Определить свойства и особенности формирования покупательского спроса на маркетплейсах;
- Провести анализ ранних исследований, касающихся факторов формирования покупательского спроса на электронных торговых площадках;
- Провести анализ экономико-правовых аспектов регулирования электронной торговли и цифровых платформ в России, включая анализ действующих нормативных актов и законодательных инициатив;

- Провести анализ российского рынка электронной торговли на маркетплейсах, включая его текущее состояние, динамику, ключевых участников, а также тенденции развития;
- Провести качественный и количественный анализ модели факторов, влияющих на формирование покупательского спроса с учетом специфики мультикатегорийных (универсальных) и специализированных (нишевых) маркетплейсов;
- Разработать модель влияния выявленных факторов на покупательский спрос пользователей российских маркетплейсов;
- Проанализировать особенности формирования спроса на мультикатегорийных и нишевых маркетплейсах, а также осуществить экспертную оценку значимости выявленных факторов.

Теоретическая и методологическая база исследования, используемая в диссертации, включает основные научные методы:

- Общенаучные методы: наблюдение, сравнение, анализ, синтез, индукция, дедукция.
- Специальные методы экономических наук: описательная статистика, метод экономико-математического моделирования, в частности, эксплораторный факторный анализ, конфирматорный факторный анализ, регрессионный анализ моделированием структурных уравнений.

Теоретической базой исследования стали современные концепции поведенческой экономики, маркетинга, управления потребительским поведением и цифрового менеджмента, представленные в трудах отечественных и зарубежных исследователей. Особое внимание уделено теориям формирования спроса, моделям потребительских предпочтений, в том числе в электронной торговле, а также классификациям и типологиям бизнес-моделей маркетплейсов. Внимание уделено когнитивным и мотивационным теориям из области поведенческой экономики и психологии, включая концепции ограниченной рациональности, принятия решений в условиях неопределенности, влияния эмоций, доверия и социальных норм на

поведение потребителей. Использованы положения институциональной теории, теории платформенных рынков и сетевых эффектов, позволяющие раскрыть специфику взаимодействия участников на цифровых торговых платформах. Научные подходы, примененные в исследовании, базируются на междисциплинарном синтезе знаний в области экономики, психологии, социологии потребления и цифровых технологий.

Совокупность и сочетание данных методов адекватны цели и задачам, объекту и предмету исследования данной работы. Методология более подробно описана на этапе качественного и количественного исследования, отраженная в параграфе 3.1 работы.

Информационную базу исследования составили: официальные статистические данные Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации (Росстат), аналитические материалы Банка России, нормативные и программные документы федеральных органов законодательной и исполнительной власти Российской Федерации (включая стратегию научно-технологического развития и проекты цифровой трансформации), данные и исследования ведущих маркетплейсов (Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет, СберМегаМаркет и др.), материалы профессиональных ассоциаций и исследовательских агентств (Data Insight, Nielsen, Deloitte СНГ, РАЭК и др.), публикации в научных и деловых журналах, данные профильных конференций, экспертные оценки, не получившие официального опровержения, а также результаты качественных и количественных опросов, интервью и расчетов, выполненных лично автором в ходе эмпирического этапа диссертационного исследования.

Обоснованность и достоверность результатов исследования обеспечиваются использованием репрезентативной эмпирической базы, сочетанием апробированных теоретических подходов и современных методов анализа данных. Теоретические положения базируются на результатах критического анализа актуальных научных работ в области поведенческой экономики, цифровой торговли и платформенного менеджмента.

Методологический аппарат включает в себя как качественные (глубинные интервью, экспертная оценка), так и количественные методы (эксплораторный и конфирматорный факторный анализ, моделирование структурных уравнений), прошедшие верификацию на основе статистических критериев надёжности и согласованности. Аналитическая достоверность подтверждается сопоставлением полученных результатов с эмпирическими данными и их воспроизводимостью при повторных расчётах. Практическая достоверность результатов подтверждена положительной апробацией предложенной модели и рекомендаций на базе одного из крупных российских маркетплейсов, а также в процессе научной экспертизы и публичных обсуждений в рамках профильных конференций и публикаций. Таким образом, логическая непротиворечивость, соответствие модели реальным рыночным условиям, а также подтверждение результатов практикой и экспертной оценкой обеспечивают научную обоснованность и достоверность выводов и рекомендаций, представленных в исследовании.

Научная новизна данного исследования заключается в разработке и эмпирическом подтверждении модели управления покупательским спросом на российских маркетплейсах, адаптированной к условиям реального рынка электронной торговли, и учитывающей широкий спектр факторов – от экономических и поведенческих до технологических и культурно-социальных. Модель учитывает особенности поведения потребителей как на мультикатегорийных, так и на специализированных торговых платформах. Исследование опирается на углублённый анализ российского сегмента платформенной экономики, что позволило выявить национальную специфику и адаптировать теоретические подходы к управлению спросом в условиях цифровизации. Полученные результаты обладают практической ценностью и могут использоваться как инструмент стратегического управления для участников платформ, а также служить основой для дальнейших научных исследований в области поведенческой экономики и менеджмента в условиях системных вызовов для общества, государства и науки. Таким образом, совокупность полученных

результатов позволяет выделить **основные положения, выносимые на защиту и имеющие научную новизну:**

1. Обосновано авторское определение маркетплейса, отличающееся от существующих трактовок, сводящих его к онлайн-платформе или цифровой витрине, тем, что рассматривает маркетплейс как бизнес-модель платформенного типа, содержание которой определяется совокупностью предоставляемых сервисов, конфигурацией взаимодействия стейкхолдеров и формируемой ценностью для участников рынка **(п.1 «Наука об управлении и ее развитие.» Паспорта специальности 5.2.6)**.
2. Обоснована авторская классификация маркетплейсов, включающая 25 параметров, сформированная на основе систематизации существующих подходов к классификации цифровых торговых площадок и устранения их фрагментарности. Это позволяет комплексно описывать маркетплейсы как многоуровневые платформенные системы и использовать классификацию для их анализа и стратегического позиционирования **(п.14 «Стратегический менеджмент, методы и формы его осуществления. Бизнес-модели организации.», п. 26 «Управление организацией в контексте цифровой трансформации.» Паспорта специальности 5.2.6)**.
3. Выявлены особенности формирования покупательского спроса на маркетплейсах, выражающиеся в высокой эластичности по разным параметрам, персонализации, зависимости от сетевых эффектов и алгоритмического ранжирования, сезонной и поведенческой волатильности, ориентации на снижение транзакционных издержек (экономия времени), подверженности информационной асимметрии, а также в усилении импульсивного поведения, платформенной лояльности, трансграничности и чувствительности к эксклюзивным предложениям **(п.1 «Наука об управлении и ее развитие.» Паспорта специальности 5.2.6)**.
4. Обоснована роль институциональной среды регулирования платформенной экономики как фактора управления покупательским спросом на маркетплейсах. Установлено, что фрагментарность нормативно-правовой базы электронной

торговли в Российской Федерации формирует правовую неопределенность, повышает транзакционные издержки участников и снижает уровень доверия пользователей, что оказывает сдерживающее влияние на спрос. Формирование специализированного регулирования платформенной экономики, в том числе принятие Федерального закона от 31.07.2025 № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации», способствует снижению институциональных барьеров, росту доверия и повышению активности пользователей платформ, тем самым выступая косвенным инструментом управления спросом **(п.8 «Государственное управление социально-экономическими процессами.» Паспорта специальности 5.2.6)**.

5. Разработана классификация трендов развития маркетплейсов по критерию области проявления изменений, включающая структурно-регуляторные, бизнес-модельные, территориальные и технологические группы трендов, каждая из которых раскрыта через совокупность характерных направлений развития (концентрация и экосистемность рынка, развитие B2B- и нишевых моделей, региональная и международная экспансия, внедрение ИИ и персонализации и др.). Отличительной особенностью классификации является учет взаимосвязанных институциональных, рыночных и технологических изменений, позволяющих системно описать трансформацию электронной торговли в России и обосновать факторы, влияющие на покупательский спрос на маркетплейсах **(п.14 «Стратегический менеджмент, методы и формы его осуществления. Бизнес-модели организации.», п.20 «Современные модели и методы взаимодействия с клиентами и потребителями.» Паспорта специальности 5.2.6)**.
6. Разработана модель управления покупательским спросом на российских маркетплейсах, позволяющая выявлять ключевые детерминанты покупательского поведения и использовать их для обоснованного управления спросом и повышения эффективности стратегических решений на маркетплейсах. Модель отражает совокупность факторов, влияющих на

формирование спроса, и состоит из 10 групп показателей: демографических, экономических (ценовые, неценовые сервиса, неценовые логистики), культурно-социальных, индивидуально-поведенческих (доверия, отношения/репутации, осознанности), технологических и факторов неопределённости. Модель построена с использованием методов факторного анализа и структурного моделирования уравнений, качественных интервью с отраслевыми экспертами и количественной верификации на выборке из 543 респондентов **(п.14 «Стратегический менеджмент, методы и формы его осуществления. Бизнес-модели организации.», п. 26 «Управление организацией в контексте цифровой трансформации.» Паспорта специальности 5.2.6)**.

7. Выявлено, что на универсальных и нишевых маркетплейсах покупательский спрос формируется под влиянием неценовых и поведенческих факторов, причем факторы спроса существенно зависят от типа маркетплейса, а это, в свою очередь, обосновывает необходимость разработки дифференцированных стратегий управления спросом с учётом характера торговой модели, целевой аудитории и специфики потребительского поведения **(п.14 «Стратегический менеджмент, методы и формы его осуществления. Бизнес-модели организации.», п.20 «Современные модели и методы взаимодействия с клиентами и потребителями.» Паспорта специальности 5.2.6)**.

Теоретическая значимость исследования состоит в выявлении и описании факторов, влияющих на покупательский спрос на российских маркетплейсах, с их последующей группировкой по следующим категориям: демографические, культурно-социальные, технологические (связанные непосредственно с инфраструктурой информационных технологий (далее в тексте – ИТ) маркетплейсов), экономические (ценовые и неценовые), поведенческие и ситуативные (например, неопределённость). Исследование вносит вклад в систематизацию теоретических знаний и предшествующих эмпирических исследований, предоставляя основу для будущих. Разработанная и эмпирически проверенная модель может быть использована для более глубокого анализа характеристик рассматриваемых в работе бизнес-моделей, понимания целевой

аудитории российских маркетплейсов, учёта экономических, поведенческих и культурно-социальных особенностей спроса на площадках. Гибкость модели позволяет адаптировать её для изучения не только для других бизнес-моделей маркетплейсов, но также и для моделей на рынке онлайн-торговли в целом, что открывает возможности её практического применения под конкретные запросы.

Практическая значимость данного исследования заключается в создании научно-обоснованного и адаптированного к рыночным условиям инструмента, представляющего собой модель факторов, влияющих на формирование покупательского спроса на российских мультикатегорийных и нишевых маркетплейсах под призмой поведенческой экономики. Эта модель служит универсальным инструментом для оценки значимости ключевых факторов и принятия обоснованных управленческих решений, направленных на эффективное управление покупательским спросом. Её гибкость позволяет адаптироваться к различным рыночным условиям и удовлетворять потребности как бизнеса, так и исследователей рассматриваемой области знаний ввиду того, что учитывает не только экономические особенности спроса, но и поведенческие, культурно-социальные. Полученные результаты количественного исследования могут быть использованы для разработки стратегий взаимодействия с потребителями на маркетплейсах или в онлайн-каналах взаимодействия, оптимизации бюджетов, а также повышения эффективности бизнеса путем выявления наиболее важных факторов на текущем рынке.

Апробация результатов исследования проведена в ходе практического применения полученных результатов работы в крупном российском маркетплейсе. Проходила также в процессе научной экспертизы и публичных обсуждений в рамках профильных конференций и конгрессов:

1. Конференц-сессия ИГСУ РАНХиГС «Государственное управление и развитие России: цивилизационные вызовы и национальные интересы», 15-20 мая 2023, Москва, РФ, РАНХиГС, в качестве докладчика;
2. ИТ-конференция Industrial++, 21-22 октября 2024, Москва, РФ, Онтико, в качестве докладчика;

3. IV Конгресс молодых ученых, 27-29 ноября 2024, Сириус, РФ, Фонд Росконгресс, в качестве участника;
4. Конференц-сессия ИГСУ РАНХиГС «Государственное управление и развитие России», 21-22 мая 2025, Москва, РФ, РАНХиГС, в качестве научного руководителя-наставника для студентов в проекте «Научный код»;
5. Петербургский международный экономический форум, 18-21 июня 2025, Санкт-Петербург, РФ, Фонд Росконгресс, в качестве участника.

Результаты исследования нашли отражение в ряде **авторских статей**, указанных далее в **перечне** общим объемом 9,34 п.л.:

1. Балакшин, И. С. Анализ потребительского поведения на универсальных и нишевых маркетплейсах: особенности и ключевые факторы спроса на российском рынке / И. С. Балакшин // Вестник евразийской науки. – 2025. – Том 17. – № 2. DOI: 10.15862/19ECVN225. – 1,39 п.л.;
2. Балакшин И.С. Тренды рынка маркетплейсов в России: анализ отраслевой экспертизы и авторский прогноз // Государственное управление. Электронный вестник. – 2025. – № 109. С. 20-32. DOI: 10.55959/MSU2070-1381-109-2025-20-32. – 1,5 п.л.;
3. Балакшин И.С. Экономико-правовые аспекты развития российских торговых цифровых платформ (маркетплейсов) // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – Том 5. – N 3. – С. 120-133. DOI: 10.36871/ ek.up.p.r.2025.03.05.013. – 1,62 п.л.;
4. Балакшин, И.С. Бизнес-модели маркетплейсов: классификация, типология и особенности / И.С. Балакшин // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Том 14. – N 6. – С. 2855–2874. – DOI: 10.18334/epC.14.6.120816. – 2.33 п.л.;
5. Балакшин, И.С. Развитие определения термина «маркетплейс» как ключевого элемента современной электронной коммерции / И.С. Балакшин // Российский экономический вестник. – 2024. – Том 7. – N 3. – С. 185-192. – DOI: 10.58224/2658-5286-2024-7-3-185-192. – 0,92 п.л.;
6. Балакшин, И.С. Факторы неопределенности в управлении покупательским

спросом на российских маркетплейсах под призмой современных вызовов / И.С. Балакшин // Конференц-сессия ИГСУ РАНХиГС «Государственное управление и развитие России: цивилизационные вызовы и национальные интересы». – Москва. – 2023. – С. 17-28. – ISBN 978-5-907692-80-0. – 0,69 п.л.;

7. Балакшин, И.С. Факторы, влияющие на намерение совершить покупку на российских B2C-маркетплейсах / И.С. Балакшин // Успехи современной экономики. – 2023. – N 6. – С. 28–35. – eISSN: 2500-3747. – 0.89 п.л.

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, приложения. Общий объем работы составляет 197 страниц. Содержит 38 рисунков, 24 таблицы, 6 формул.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

1.1. История, определение и портрет стейкхолдеров маркетплейсов

С доисторических времен, когда человеческая цивилизация еще не ознакомилась с письменностью и прочими цивилизационными достижениями, существовал обмен ресурсами,[9] известный как "натуральный" обмен. Таким образом, во все времена люди стремились участвовать в своего рода торговых взаимоотношениях. Понимание этих фактов является важным элементом для постижения исторической эволюции торговли и ее превращения в такой ценный инструмент, как "маркетплейс", который мы используем в наше время.

Появление первых фактов о торговле невозможно точно датировать из-за ограниченности археологических данных и отсутствия письменных источников с тех древних времен. Первые торговцы, скорее всего, были обитателями древних рынков и торговых маршрутов, где они обменивались товарами с другими обществами или племенами. Развитие торговли стало одним из ключевых элементов формирования древних цивилизаций, таких как месопотамская, индусская, египетская, и др. Только с появлением письменности можно утверждать более четкие упоминания о торговых отношениях между людьми.[10] [11]

Однако, когда мы говорим про маркетплейсы, мы говорим в первую очередь про формат и инструментарий торговли. Поэтому правильным будет описать краткую эволюцию известных современному человеку форматов по видам магазинной торговли.

Торговые маршруты, рынки и форумы в античных цивилизациях, таких как Древний Рим представляли собой центры городской активности, где продавцы и покупатели сходились для обмена товарами и услугами. Они служили не только

---

[9] Watson, C. Ideas: A History of Thought and Invention from Fire to Freud / C. Watson. – New York: HarperCollins Publishers, 2005. – 848 с. – ISBN 978-0-06-621064-3

[10] The Cuneiform Writing System in Ancient Mesopotamia: Emergence and Evolution [Электронный ресурс] // EDSITEment. URL: https://edsitement.neh.gov/lesson-plans/cuneiform-writing-system-ancient-mesopotamia-emergence-and-evolution (дата обращения: 12.01.2025)

[11] Там же

местом торговли, но и центрами обмена культурными идеями.[12] Например Шелковый путь, соединяющий Восток и Запад, играл ключевую роль в передвижении товаров и обмене культурными идеями на континенте. Подобные маршруты оказались важными для формирования обширных торговых и культурных связей.[13]

Специализированные магазины, ориентированные на продажу определенного вида товаров, имеют древние корни. Уже в Древнем Риме и Греции существовали торговые помещения, специализированные на продаже конкретных товаров, известные как "tabernae" или таберны.[14] Однако формирование специализированных магазинов в современном понимании началось в средние века и стало более широко распространенным в период промышленной революции.

Современная торговля была реформирована с промышленной революцией и появлением первых универмагов.[15] Универмаги, первоначально известные как «le grand magasin» или «department store», имеют свои корни в ранних торговых концепциях. Первый универмаг, схожий с современными универмагами, был открыт в Лондоне в 1796 году и назывался Хардинг, Хауэлл и Ко.[16] Термин «department store» стал более распространенным в конце 19 века. Первый универмаг в современном понимании этого термина был открыт в Париже в 1852 году под названием «Бон Марше».[17] Этот формат магазина предлагал широкий ассортимент товаров под одной крышей, предвосхитив концепцию универмага. В России же одним из первых оказался «Кунст и Альберс», который открылся в 1884 г. во Владивостоке и сегодня он известен как Владивостокский ГУМ.[18] Таким

---

[12] Holleran, C. The Role and Function of Tabernae // Shopping in Ancient Rome: The Retail Trade in the Late Republic and the Principate / C. Holleran. – Oxford: Oxford University Press, 2012. – 322 с. – ISBN 978-0199698219

[13] Crook, J.A. The Last Age of the Roman Republic 146–43 B.C. // The Cambridge Ancient History Volume 9 / J.A. Crook, A. Linott, E. Rawson. – 2-е изд. – Cambridge: Cambridge University Press, 1994. – 945 с. – ISBN 978-0521256032

[14] The Silk Road [Электронный ресурс] // National Geographic. URL: https://education.nationalgeographic.org/resource/silk-road/ (дата обращения: 12.01.2025)

[15] The Evolution of the Store: 1800–1899 [Электронный ресурс] // Mood Media. URL: https://moodmedia.com/en/blog/evolution-of-the-store-1800-1899/ (дата обращения: 12.01.2025)

[16] Regency England Shopping Arcades, Exchanges and Bazaars [Электронный ресурс] // Hibiscus-Sinensis. URL: http://hibiscus-sinensis.com/regency/shoppingmalls.htm (дата обращения: 12.01.2025)

[17] History of "Bon Marché" [Электронный ресурс] // French Ministry of Culture. URL: http://www2.culture.gouv.fr/culture/actualites/celebrations2002/bonmarche.htm (дата обращения: 12.01.2025)

[18] История торговых пространств XIX века [Электронный ресурс] // Дилетант Медиа. URL: https://diletant.media/articles/45360865/ (дата обращения: 12.01.2025)

образом, универмаги эволюционировали из более ранних форматов торговых точек, становясь популярными в различных городах мира.

Концепция супермаркетов появилась в начале XX века в США, а точнее в 1916 году в Мемфисе, штат Теннесси. Первым супермаркетом стал «Пиггли Виггли». Новаторство заключалось в абсолютно новое идее самообслуживания, когда покупатель самостоятельно мог брать товары с полок и нести на кассу в отличие от традиционных магазинов. Это привлекло внимание общественности и бизнеса, что стало определенным трендом для развития на рынке ритейла того времени.[19] В России же первым супермаркетом оказался «Юлиус Майнль», открывшийся 1990 году в Центральном доме туриста в Москве. Ассортимент товаров в этом магазине был аналогичен товарам, предлагаемым в европейских магазинах сети.[20]

Гипермаркеты представляют интеграцию супермаркета и универмага, предлагая широкий ассортимент товаров, включая продукты питания и товары народного потребления. Концепция гипермаркета была впервые воплощена в жизнь в Сент-Женевьев-де-Буа, недалеко от Парижа в 1963 году с открытием сети «Карфур». Этот новый формат торговли стал популярным благодаря комбинированным преимуществам супермаркета и универмага, предоставляя покупателям возможность приобретения разнообразных товаров под одной крышей.[21] В России первый гипермаркет был открыт в 1997 году – «Рамстор», представив новый этап развития розничной торговли в стране.[22]

Дискаунтеры – это следующий этап развития торговли. Впервые появились в Германии в XX веке. Пионером этого формата стал «Альди», открытый в 1950-е. Дискаунтеры специализируются на предоставлении потребителям низких цен за

---

[19] Freeman, M. Clarence Saunders & the Founding of Piggly Wiggly: The Rise and Fall of a Memphis Maverick / M. Freeman. – Charleston: The History Press, 2011. – 160 с. – ISBN 978-1-60949-285-4

[20] Что такое супермаркет [Электронный ресурс] // Аргументы и факты. URL: https://aif.ru/dontknows/eternal/chto_takoe_supermarket (дата обращения: 25.02.2024)

[21] L'aventure du Premier Hypermarché [Электронный ресурс] // L'Express. URL: https://www.lexpress.fr/economie/l-aventure-du-premier-hyper_1395461.html (дата обращения: 25.02.2024)

[22] Как строились гипермаркеты в Москве? [Электронный ресурс] // Лента. URL: https://incom.lenta.ru/hypermarket/ (дата обращения: 25.02.2024)

счет минимизации затрат на обслуживание и оптимизацию процессов.[23] В России же первым таким магазином стала «Пятерочка», открытая в 1999 году.[24]

Торговые центры или моллы стали следующим важным этапом развития розничной торговли, появившись в Северной Америке в XX веке. Одним из первых представителей этого формата стал «Саутдейл», открытый в канадском Эдмонтоне в 1956 году. Данный торговый комплекс представлял собой сочетание различных магазинов, ресторанов, мест отдыха и зон для развлечений, создавая этим самым уникальное пространство на тот момент времени.[25] Формат таких магазинов быстро распространился по всему миру, так как предлагал широкий выбор товаров и услуг, но и стал площадкой для социализации, семейных развлечений и культурных мероприятий потребителей. Таким образом, они оказали значительное влияние на облик современной торговли, превратив ее в более всестороннее и комфортное пространство для покупателей.

С расцветом интернета в 90-х годах начался бурный рост онлайн-торговли, открывая новые перспективы для потребителей. Пионерами этой эпохи стали первые онлайн-магазины, проложившие путь для преобразования традиционных способов покупок. Примером знаменитого интернет-магазина, возникшего в этот период, является Amazon, основанный в 1994 году. Стоит отметить, что даже раньше, в 1992 году, был открыт первый интернет-магазин, основанный Чарльзом Стэком под названием books.com. Оба магазина торговали книгами.[26] Первый интернет-магазин в России появился всего на пару лет позже: в 1997 году, и это был books.ru.[27] Этот шаг стал не только новым этапом в истории торговли, но и переосмыслением покупательского опыта, предоставляя потребителям

---

[23] Aldi: как крупнейшую в мире сеть дискаунтеров выковала бережливость двух братьев [Электронный ресурс] // Retail.ru. URL: https://www.retail.ru/articles/aldi-kak-krupneyshuyu-v-mire-set-diskaunterov-vykovala-berezhlivost-dvukh-bratev/ (дата обращения: 25.02.2024)

[24] Они ещё вернутся [Электронный ресурс] // Retail.ru. URL: https://www.retail.ru/articles/oni-eshche-vernutsya/ (дата обращения: 25.02.2024)

[25] История первого торгового молла [Электронный ресурс] // IB GrouC. URL: https://www.ibgrouC.ru/news/2017/07/28/214/ (дата обращения: 25.02.2024)

[26] История интернет-магазина [Электронный ресурс] // The Next Buy. URL: http://thenextbuy.blogspot.com/2011/02/blog-post_27.html (дата обращения: 25.02.2024)

[27] История развития интернет-магазинов [Электронный ресурс] // Аргументы и факты. URL: https://oren.aif.ru/dosug/purpose/istoriya_razvitiya_internet-magazinov (дата обращения: 25.02.2024)

возможность приобретать товары без необходимости физического посещения традиционных магазинов.

Когда интернет стал постепенно внедряться в нашу повседневную жизнь, концепция онлайн или электронных маркетплейсов, где несколько продавцов могут предоставлять свои товары или услуги на одной платформе, начала активно развиваться. Одним из первых успешных мировых маркетплейсов стал Ebay, основанный в 1995 году, на тот момент являющийся платформой интернет-аукционов, по признакам являющейся маркетплейсом.[28] Этот гигант онлайн-торговли предоставил потребителям уникальную возможность выбора из разнообразного ассортимента товаров и собрал под своим крылом множество продавцов. Однако, стоит также отметить, что в 1971 году сеть Министерства обороны США решила объединить различные спутниковые и радиосети для создания системы связи между компьютерами с целью объединения только военных центров, но впоследствии преимущество обмена информацией послужило расширением доступа к закрытой системе соединений для университетов, а по мере развития сети – и для рядовых пользователей интернета. Появились первые сайты и рекламные интернет-доски объявлений, основной целью которых выступала связь между продавцом и покупателем, но все финансовые и торговые операции происходили уже в офлайне.[29] Один из первых и успешных маркетплейсов в России – стал Ozon, который был запущен в 1997 году. Это своего рода отметка важного этапа в развитии онлайн-торговли в России.[30] Помимо прочего, в связи с развитием криптовалют и блокчейна, появились криптовалютные маркетплейсы, специализирующиеся на продаже товаров и услуг за криптовалюту, такие как Storiqa в 2018 году[31] и примерно в то же время, с появлением NFT (нефункциональных токенов), стали формироваться NFT-маркетплейсы,

---

[28] The Small-Scale Story Behind eBay's Big Bucks [Электронный ресурс] // TIME. URL: https://time.com/4013672/ebay-founded-story/ (дата обращения: 25.02.2024)

[29] Назайкин, А.Н. Рубричная реклама / А.Н. Назайкин. – Москва: РИП-Холдинг, 2020. – 215 с. – ISBN 5-900045-08-0

[30] Маркетплейс - как это работает? [Электронный ресурс] // Клерк. URL: https://www.klerk.ru/user/2205202/569663/ (дата обращения: 05.07.2022)

[31] Storiqa Announces the Launch of Marketplace Test with Focus on APAC [Электронный ресурс] // CoinSpeaker. URL: https://www.coinspeaker.com/storiqa-announces-the-launch-of-marketplace-test-with-focus-on-apac/ (дата обращения: 12.01.2025)

предназначенные для торговли уникальными цифровыми активами, такими как цифровые произведения и коллекционные предметы. Одним из первых в мире является OpenSea, запущенный в 2017 году.[32]

Однако, при взгляде в прошлое, важно также помнить, что этимология понятия "маркетплейс" возникла задолго до эры Интернета и современной электронной коммерции. Историки предлагают различные версии происхождения, но однозначно известно, что «маркетплейс» является объединением двух слов: «market» (рынок) и «place» (место), что буквально переводится как «рыночное место». Общаясь к Британской энциклопедии 1910 года, термин «market» происходит от латинского «mercatus», что означает торговлю или место торговли, и используется в двух четко определенных контекстах:[33] «это определенное место, где (а) торговцы, являющиеся розничными продавцами определенного класса товаров, имеют привычку каждый день ожидать покупателей в магазинах или киосках; или куда (б) они имеют привычку приходить в определенные дни с более или менее частыми регулярными интервалами»; и «это любая совокупность лиц, состоящих в тесных деловых отношениях и осуществляющих обширные сделки с любым товаром…эти рынки могут быть локализованы, а могут и не быть…денежный рынок как случай, когда…рынок не обозначает никакой особой местности, хотя, не смотря на это, большая часть рыночных операций совершается в каком-то определенном месте, таком как Лондонская фондовая биржа, Балтийская биржа, Парижская биржа…». В России же одним из первых упоминаний рыночных мест – являются ярмарки, когда на городских площадях открывались рынки.[34]

Таким образом, термин «маркетплейс» в буквальном смысле может относиться как к электронной торговой площадке, так и к физическому месту, где осуществляется торговля. Это подчеркивает широкий характер этого термина.

---

[32] NFT Marketplace CEO Explains Why the Industry Is Moving Beyond Ideological Purists [Электронный ресурс] // Forbes. URL: https://www.forbes.com/sites/stevenehrlich/2021/07/06/nft-marketplace-ceo-explains-why-the-industry-is-moving-beyond-ideological-purists/ (дата обращения: 12.01.2025)

[33] Encyclopedia Britannica: Market (11й выпуск, 1910) [Электронный ресурс] // Theodora. URL: https://www.theodora.com/encyclopedia/m/market.html (дата обращения: 25.02.2024)

[34] Манько, А.В. Коммерция: Учебно-методичекое пособие / А.В. Манько. – Москва: Финансы и статистика, 2002. – 256 с. – ISBN 978-5-279-02384-4

Рассмотрев исторический путь развития торговли до современности, важно также охарактеризовать момент появления ранних упоминаний об электронных маркетплейсах в научной мысли. Одно из таковых находится в исследованиях экономистов и аналитиков, занимающихся анализом современных тенденций в сфере торговли. В свете развития электронной коммерции термин «маркетплейс» стал предметом активных дискуссий в экономической и бизнес-литературе.

Однако, сложно отследить первые упоминания термина, ведь «онлайн маркетплейс» или «электронный маркетплейс» стал широко используемым в современной коммерции, и его популярность росла с развитием Интернета и онлайн-торговли в конце 20-го и начале 21-го века.[35]

Первые, кто обратил внимание в своих исследованиях на концепции электронного рынка и электронного маркетплейса, были: Мэлоун Т.В., и др. (1987) и Бакос, Дж.Я. (1991). В работе Мэлоун Т.В., и др. определены электронные рынки как: «…рынки соединяющие множество различных покупателей и продавцов посредством центральной базы данных.»;[36] Бакос, Дж.Я. же в свою очередь дал определение электронном маркетплейсу как: «межорганизационной информационной системе, которая позволяет участвующим покупателям и продавцам обмениваться информацией о ценах и предложениях продуктов», подчеркивая, что они отличаются от электронных рынков, упомянутых Мэлоун Т.В., и др. (1987).[37] Можно считать эти работы одними из первых шагов к пониманию маркетплейсов, где продавцы и покупатели взаимодействуют в онлайн-пространстве.

Кордина И.В., и др. (2021) дают немаловажное разделение понятиям «электронный рынок» и «электронный маркетплейс»:[38] «маркетплейс – это конкретное место, где продавцы и покупатели встречаются для купли-продажи

---

[35] Торговля: термины [Электронный ресурс] // BeSeller. URL: https://beseller.by/blog/torgovliya-terminy/ (дата обращения: 25.02.2024)

[36] Malone, T.W. Electronic Markets and Electronic Hierarchies / T.W. Malone, J. Yates, R.I. Benjamin // Communications of the ACM. – 1987. – Том 30. – N 6. – С. 484-497. – DOI: 10.1145/214762.214766

[37] Bakos, J.Y. A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces / J.Y. Bakos // MIS Quarterly. – 1991. – Том 15. – N 3. – С. 295–310. DOI: 10.2307/249641

[38] Кордина, И.В. Маркетплейс как бизнес-модель электронного посредничества / И.В. Кордина, Д.И. Хлебович // Известия Байкальского государственного университета. – 2021. – Том 31. – N 4. – С. 467-477. – DOI: 10.17150/2500-2759.2021.31(4).467-477

определенных товаров, в то время как под рынком понимается механизм, через который набор продавцов и покупателей взаимодействует друг с другом для определения цен на товары, услуги и другие активы с последующим обменом ими». Также на подобное разделение ссылаются Шталь Ф., и др. (2016):[39] ««электронный рынок» является абстрактным понятием, представляющим собой совокупность всех рыночных структур, созданных на основе электронных средств коммуникации (иными словами, существующих в виртуальном пространстве); «электронный маркетплейс» – это организация, которая предоставляет для участников рынка – продавцов и покупателей – виртуальную площадку для обмена товарами и услугами». В рамках текущего исследования фокус направлен именно на выявление уникальных особенностей маркетплейса в качестве бизнес-модели для конкретных компаний.

Более того, некоторые исследователи в прошлом придавали маркетплейсам различные термины, рассматривая их как «market hub» (Хайтманн М., и др. (2002))[40]; «exchanges» или биржи (Дэй Дж.С., и др. (2003))[41]; «электронные B2B маркетплейсы» (Вьетжик В., и др. (2005))[42]; и «data marketplaces» или маркетплейсы данных (Шталь Ф., и др. (2016))[43]. Например, понятие «B2B маркетхабы» описывалось как «…интернет-сайты, которые позволяют…поставщикам и покупателям общаться и проводить деловые транзакции…можно разделить на три основных типа: биржи, аукционы и агрегаторы», электронная биржа определялись как площадки, которые «…предлагают различные комбинации шести основных услуг: (1) обмен информацией, (2) цифровые каталоги, которые помогают автоматизировать процесс

---

[39] Stahl, F. Classification Framework for Data Marketplaces / F. Stahl, F. Schomm, G. Vossen, L. Vomfel // Vietnam Journal of Computer Science. – 2016. – Том 3. – N 3. – С. 137-143. – DOI: 10.1007/s40595-016-0064-2

[40] Heitmann, M. Strategic Partnerships and Competitiveness of Business-to-Business E-Marketplaces: Preliminary Evidence from Europe / M. Heitmann, M. Lenz, H.D. Zimmermann // Electronic Markets. – 2002. – Том 12. – N 2. – С. 100-111. – DOI: 10.1080/10196780252844544

[41] Day, G.S. Shakeouts in Digital Markets: Lessons from B2B Exchanges / G.S. Day, A.J. Fein, G. Ruppersberger // IEEE Engineering Management Review. – 2003. – Том 31. – N 4. – С. 24-36. – DOI: 10.1109/EMR.2003.24936

[42] Wietrzyk, V. Web Based Electronic Marketplaces: Trading Through Collaboration / V. Wietrzyk, I. Wietrzyk, B. Grosky // 6th International Workshop on Database and Expert Systems Applications (DEXA'05), Copenhagen, Denmark. – 2005. – С. 616-620. – DOI: 10.1109/DEXA.2005.198

[43] Stahl, F. Classification Framework for Data Marketplaces / F. Stahl, F. Schomm, G. Vossen, L. Vomfel // Vietnam Journal of Computer Science. – 2016. – Том 3. – N 3. – С. 137-143. – DOI: 10.1007/s40595-016-0064-2

закупок, (3) аукционы, которые привлекают большое количество поставщиков для конкуренции за контракты, (4) логистические услуги для упрощения физического перемещения товаров, (5) совместное планирование, чтобы различные участники цепочки поставок могли видеть уровни запасов и графики производства друг друга, и (6) услуги с добавленной стоимостью, такие как сотрудничество в области проектирования, финансирование или офлайн-посредничества», определение через B2B показывало лишь только одну сторону взаимодействия «…это фирмы, которые помогают бизнес-покупателям и бизнес-поставщикам координировать свои действия и сотрудничать в процессе взаимодействия между компаниями». В случае с «маркетплейсами данных» речь идет про «конкретную…инфраструктуру, позволяющую участникам встречаться и осуществлять рыночные транзакции, перенесенные на электронный носитель».[44]

Следует отметить, что с течением времени интерес к исследованию и пониманию маркетплейсов только увеличивается, и термин уже широко известен в контексте электронной коммерции и онлайн-торговли. С тех пор, как современный термин впервые появился, прошло заметное количество времени, и для более глубокого понимания темы необходим анализ различных определений термина «маркетплейс», представленных в работах различных исследователей и практиков, помимо тех, что были указаны выше. В таблице 1 как раз представлены термины и их определения, продолжая и дополняя подобные таблицы эволюции термина в работах Кордина И.В., и др. (2021) и Вон Ш., и др. (2007):

[44] Wang, S. Electronic Marketplace Definition and Classification: Literature Review and Clarifications / S. Wang, N. Archer. – 2007. – Том 1. – N 1. – С. 89-112. – DOI: 10.1080/17517570601088380

Таблица 1

Развитие определения термина «Маркетплейс»

Автор	Термин	Год	Определение
Бакос Дж.Я.	Электронные маркетплейсы	1991	Межорганизационная информационная система, позволяющая покупателям и продавцам обмениваться информацией о ценах и предложениях товаров.[45]
Арчер Н., и др.	Электронный маркетплейс	2002	Виртуальная торговая площадка, на которой покупатели и поставщики встречаются для обмена информацией о ценах, предложениях продуктов и услуг, сотрудничества, ведения переговоров и выполнения деловых операций.[46]
Галлэдж Т.	Электронные маркетплейсы/биржи	2002	Виртуальное место, где покупатели и продавцы могут встретиться для совершения коммерческой сделки. Обмен может быть публичным (открытым и нейтральным) или частным (выделенная цепочка поставок). Хаб – это более специализированная концепция, обеспечивающая обмен документами между организациями.[47]
Туонг Т.Л.	Электронный маркетплейс	2002	Многосторонняя платформа электронной коммерции, выступающая посредником между бизнес-покупателями и поставщиками.[48]
Григер М.	Электронный маркетплейс	2003	Уникальная виртуальная площадка, которая собирает многочисленных продавцов и покупателей на одной виртуальной рыночной площадке.[49]

[45] Bakos, J.Y. A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces / J.Y. Bakos // MIS Quarterly. – 1991. – Том 15. – N 3. – С. 295–310. DOI: 10.2307/249641

[46] Archer, N. B2B Applications to Support Business Transactions: Overview and Management Considerations / M. Warkentin, N. Archer, J. Gebauer // Business-to-Business Electronic Commerce: Challenges and Solutions. – Hershey, PA: Idea Group Publishing, 2002. – С. 22-51. – DOI: 10.4018/978-1-930708-09-9.ch002

[47] Gulledge, T. B2B e-marketplaces and small- and medium-sized enterprises / T. Gulledge // Enterprise Information Systems. – 2002. – Том 49. – N 1. – С. 47-58. – DOI: 10.1016/S0166-3615(02)00058-1

[48] Thoung, T.L. Pathways to Leadership for Business-to-Business Electronic Marketplaces / T.L. Thoung // Electronic Markets. – 2002. – Том 12. – N 2. – С. 112-119. – DOI: 10.1080/10196780252844553

[49] Grieger, M. Electronic Marketplaces: a Literature Review and a Call for Supply Chain Management Research / M. Grieger // European Journal of Operational Research. – 2003. – Том 144. – N 2. – С. 280-294. – DOI: 10.1016/S0377-2217(02)00394-6

Продолжение таблицы

Кристианс Э., и др.	Электронный маркетплейс	2003	Посредники, которые используют ИТ-возможности и бизнес-правила для облегчения межорганизационных отношений в промышленном секторе.[50]
Сох К., и др.	Электронный маркетплейс	2006	Информационная площадка, владельцем которой является независимый посредник, которая соединяет множество организаций-покупателей с множеством организаций-продавцов.[51]
Стэндинг К., и др.	Электронные маркетплейсы	2006	Межорганизационная информационная система, которая позволяет участвующим покупателям и продавцам на определенном рынке обмениваться информацией о ценах и предложениях продуктов. ...Действительно, структуры электронного маркетплейса сложны и значительно различаются в зависимости от бизнес-стратегии маркет-мейкера.[52]
Ланкастре А., и др.	Электронный маркетплейс	2006	Сетевые информационные системы, которые служат инфраструктурой, позволяющей покупателям и продавцам обмениваться информацией, совершать транзакции и выполнять другие действия до, во время и после транзакций...[53]
Вон Ш., и др.	Маркетплейс	2007	Места, где покупатели и продавцы совершают сделки с помощью электронных средств. Эти места могут быть физическими, виртуальными или концептуальными.[54]
Ким Г., и др.	Онлайн маркетплейс	2016	Посредник, который обеспечивает процедуры...и информационные системы, необходимые покупателям и продавцам для обмена информацией, товарами и услугами, и которые, в свою очередь, позволяют им участвовать в финансовых транзакциях.[55]

[50] Christiaanse, E. Participation in Collaboration Electronic Marketplaces / E. Christiaanse, M.L. Markus // Hawaii International Conference on System Science, Hilton Waikoloa Village, Island of Hawaii. – 2003. – DOI: 10.1109/HICSS.2003.1174383

[51] Soh, C. Electronic Marketplaces and Price Transparency: Strategy, Information Technology, and Success / C. Soh, M. L Markus, K.H. Goh // MIS Quarterly. – 2006. – Том 30. – N 3. – C. 705-723. – DOI: 10.2307/25148746

[52] Standing, C. Examining the Relationship between Electronic Marketplace Strategy and Structure / C. Standing, P.E.D. Love, R. Stockdale, D. Gengatharen // IEEE Transactions on Engineering Management. – 2006. – Том 53. – N 2. – C. 297-311. – DOI: 10.1109/TEM.2005.861801

[53] Lancastre, A. The Relationship between Buyer and a B2B e-Marketplace: Cooperation Determinants in an Electronic Market Context / A. Lancastre, L.F. Lages // Industrial Marketing Management. – 2006. – Том 35. – N 6. – C. 774-789. – DOI: 10.1016/j.indmarman.2005.03.011

[54] Wang, S. Electronic Marketplace Definition and Classification: Literature Review and Clarifications / S. Wang, N. Archer. – 2007. – Том 1. – N 1. – C. 89-112. – DOI: 10.1080/17517570601088380

[55] Kim, G. The Causal Relationship Between Risk and Trust in the Online Marketplace: A Bidirectional Perspective / G. Kim, H. Koo // Computers in Human Behavior. – 2016. – Том 55. – C. 1020-1029. DOI: 10.1016/j.chb.2015.11.005

Продолжение таблицы

Елин И.Д.	Маркетплейс	2019	Электронная площадка, на которой покупатели могут купить продукты или услуги от разных продавцов.[56]
Куликова О.М., и др.	Маркетплейс	2020	Бизнес-модель, объединяющая продавцов и покупателей, совершающих сделки посредством онлайн-платформы, предлагающей широкий и глубокий ассортимент разных товарных категорий и комплекс услуг, с момента оформления заказа до его получения.[57]
Ю. В. Румянцева, и др.	Маркетплейс	2020	Информационный посредник между продавцами и потенциальными клиентами, которые в одном месте могут выбрать и сравнить предложения, ознакомиться с отзывами о продукции...это тот же рынок, но в онлайн-среде.[58]

Источник: составлено автором

Стоит также заметить, что ни одно определение не учитывает специфики бизнес-модели, что объясняет направленность текущего исследования. Остервальдер А., и др. (2010) дал определение бизнес-модели как «служащей для описания основных принципов создания, развития и успешной работы организации» через призму ценности.[59] Например, маркетплейс, как онлайн-площадка в некоторых областях экономики, легализует коммерческие взаимоотношения между участниками, а в некоторых случаях для участников отношений недостаточно просто площадки для торгов, но и важен сервис «под ключ». Поэтому в авторском определении учитываются такие особенности. Тому служат два известных примера.

Аграрный рынок (общий пример консервативной ниши), где всё базируется на личных взаимоотношениях, традиционно низкий уровень цифровизации с

[56] Елин, И.Д. Маркетплейс - будущее электронной коммерции / И.Д. Елин // Global and Regional Research. – 2019. – Том 1. – N 1. – С. 101-106. – EDN NXPNSK

[57] Куликова, О.М. Маркетплейс: бизнес-модель современной торговли / О.М. Куликова, С.Д. Суворова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2020. – Том 48. – N 6. – С. 50-55. – DOI: 10.47581/2020/10.23.PS85/IE/5.48.008

[58] Румянцева, Ю.В. Организация и перспективы развития маркетплейсов / Ю.В. Румянцева, Д.С. Глотов // Информационные технологии в управлении, автоматизации и мехатронике: сборник научных трудов 2-й Международной научно-технической конференции. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. – С. 171-177. – EDN QFQOPJ

[59] Osterwalder, A. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers / A. Osterwalder, Y. Pigneur, A. Smith, и др. – John Wiley and Sons, 2010. – 288 с. – ISBN 978-0470876411

большой региональной спецификой и значительный объем серого товарооборота, не говоря уже о мошенничествах в малом и среднем бизнесе.[60] В консервативных сегментах рынка это довольно частая история, примерами подобного могут послужить и пивоваренная отрасль или застройщики, в частности после внедрения закона об эскроу-счетах[61] [62] рынок еще сильнее поредел и остались только крупные сильные игроки, которые могут заниматься самостоятельным инвестированием в свои объекты, а значит и влиять в качестве монополистов на рынок, что не всегда может способствовать развитию новых технологий.

Сложившиеся локальные привычки, как частный пример, когда потребители привыкли обращаться к поставщикам напрямую без посредников. В случае с британским Vinetrade, основатели не предложили любителям дорогого вина ничего кроме услуг агрегатора, что послужило последующим закрытием компании спустя полтора года существования.[63]

Среди прочего, существуют сценарии, когда компании с бизнес-моделями, отличными от традиционных маркетплейсов, такие как UGC-платформы или социальные сети, интегрируют монетизацию через коммерциализацию контента.

Таким образом, возникают экосистемные модели или гибридные бизнес-модели, которые можно условно назвать контент-маркетплейсами. Примером такого подхода на российском рынке может послужить ВКонтакте. Эта социальная платформа запустила несколько инициатив, включая: 1) нейросеть "Товары в кадре" с системой рекомендаций товаров на российских маркетплейсах, представленные в кадре плеера;[64] 2) NFT-маркетплейс, предоставляющий пользователям

---

[60] Цифровой порядок: почему на аграрном рынке растет роль маркетплейсов [Электронный ресурс] // Поле.рф. URL: https://поле.рф/journal/publication/829 (дата обращения: 25.02.2024)

[61] Федеральный закон от 22.07.2024 N 186-ФЗ "О строительстве жилых домов по договорам строительного подряда с использованием счетов эскроу" [Электронный ресурс] // Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации. URL: http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202407220001 (дата обращения 12.01.2025)

[62] Федеральный закон от 30.12.2004 N 214-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации" [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51038/ (дата обращения 12.01.2025)

[63] Why VineTrade Failed [Электронный ресурс] // Jmaskell.com. URL: https://www.jmaskell.com/2013/why-vinetrade-failed (дата обращения: 14.03.2013)

[64] Страница сообщества Церебро Таргет [Электронный ресурс] // VK.com. URL: https://vk.com/wall-73662138_878505?w=wall-73662138_878505 (дата обращения: 08.01.2024)

возможность создавать, покупать и продавать NFT;[65] 3) внутренний маркетплейс «Маркет», где можно осуществлять торговлю товарами, созданными сообществами и друзьями пользователя, как часть обширного сервиса.[66] Это вновь подчеркивает важность учета особенностей бизнес-моделей и передаваемых ценностей в определении понятия маркетплейса.

И последним, но не менее важным параметром, который формулирует полное определение, является портрет стейкхолдеров. В сущности, у маркетплейса есть несколько ключевых стейкхолдеров, от действий которых зависит бизнес-модель и позиционирование на рынке: продавец, покупатель, площадка и рынок (регулируемый государством).[67] В зависимости от того какая бизнес-модель у маркетплейса, власть и сила каждого из стейкхолдеров отличается, в частности, у первых трёх. В случае с рынком всё зависит от регулирования государством аспектов электронной коммерции, так как если регулирование затрагивает рынок, то это повлечет за собой последствия для всех игроков на нём, не только маркетплейсов.

Однако, стоит отметить, что маркетплейсы, являясь частью более широкого понятия «платформенного рынка» или «платформенных рынков», во многом разделяют его ключевые структурные и экономические характеристики. В своей статье О.В. Комарова и Н.Ю. Ярошевич «Платформенный рынок: эволюция исследовательских парадигм» выделили ключевые особенности платформенного рынка.[68] Одной из ключевых особенностей является специфическая структура, включающая не только производителей (продавцов) и потребителей, но и платформу как самостоятельный элемент экономической системы, которая может выступать одновременно технологической инфраструктурой и организационным

---

[65] Страница сообщества VK NFT Hub [Электронный ресурс] // VK.com. URL: https://vk.com/vk_nft_hub (дата обращения: 08.01.2024)

[66] Пресс-центр VK: Маркетплейс [Электронный ресурс] // VK.com. URL: https://vk.com/press/marketplace (дата обращения: 08.01.2024)

[67] Жилина, И.Ю. Электронная розничная торговля в России: состояние и перспективы / И.Ю. Жилина // Экономические и социальные проблемы России. – 2018. – N 1. – С. 39-70. – EDN XUAUAH

[68] Комарова, О.В. Платформенный рынок: эволюция исследовательских парадигм / О.В. Комарова, Н.Ю. Ярошевич // Journal of New Economy. – 2025. – Том 26. – N 2. – С. 6-27. – DOI: 10.29141/2658-5081-2025-26-2-1

субъектом, координирующим взаимодействие участников.[69] [70] Также платформа выполняет инфраструктурную функцию, обеспечивая технологическую среду взаимодействия сторон,[71] [72] институциональную функцию, формируя правила доступа и взаимодействия участников,[73] [74] а также интеграционную функцию, выражающуюся в формировании косвенных сетевых эффектов.[75] [76] Кроме того, для платформенных рынков характерны двухуровневая конкуренция: между участниками внутри платформы и между самими платформами,[77] [78] размытость рыночных границ и сложные ценовые механизмы, включая ценовую дискриминацию и модели с нулевой ценой для отдельных групп пользователей,[79] [80] а также использование механизма матчинга, позволяющего эффективно сопоставлять интересы различных сторон рынка и снижать трансакционные издержки посредством алгоритмов поиска, фильтрации и рейтинговых систем.[81] [82] Развитие платформенных рынков сопровождается как внутренними эффектами, связанными с сетевыми взаимодействиями и ростом потребительской ценности, так и внешними эффектами, выражающимися в масштабируемости бизнеса и

---

[69] Rochet, J.-C. Platform Competition in Two-Sided Markets / J.-C. Rochet, J. Tirole // Journal of the European Economic Association. – 2003. – Том 1. – N 4. – С. 990-1029. – DOI: https://doi.org/10.1162/154247603322493212

[70] Spulber, D.F. The Economics of Markets and Platforms / D.F. Spulber // Journal of Economics & Management Strategy. – 2019. – Том 28. – N 1. – С. 159-172. – DOI: https://doi.org/10.1111/jems.12290

[71] Weiller, C.M. Platform Markets and Energy Services / C.M. Weiller, M.G. Pollitt // EPRG Working Paper; Cambridge Working Papers in Economics. – 2014. – N 1334;1361. – 39 с. – ERPG 1334

[72] Рожкова, Д.Ю. Цифровая платформенная экономика: определение и принципы функционирования / Д.Ю. Рожкова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2017. – N 10 (104). – EDN ZNLZBJ

[73] Spulber, D.F. The Economics of Markets and Platforms / D.F. Spulber // Journal of Economics & Management Strategy. – 2019. – Том 28. – N 1. – С. 159-172. – DOI: https://doi.org/10.1111/jems.12290

[74] Копырин, А.С. Анализ концепций рынка туристических платформ в контексте развития цифровой экономики / А.С. Копырин // Международный научно-исследовательский журнал. – 2024. – N 11 (149). – DOI: https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.149.67

[75] Dewenter, R. Definition of Platform Markets / R. Dewenter, U. Heimeshoff, F. Löw // Diskussionspapierreihe Working Paper Series. – 2017. – N 176. – 45 с. – DOI: https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33515.75043

[76] Filistrucchi, L. Market Definition in Multi-Sided Markets / L. Filistrucchi // Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms. – 2018. – С. 37-54. – DOI: https://doi.org/10.1787/a013f740-en

[77] Li, S. Network Effects in Online Two-Sided Market Platforms: A Research Note / S. Li, Y. Liu, S. Bandyopadhyay // Decision Support Systems. – 2010. – Том 49. – N 2. – С. 245–249. – DOI: https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.02.004

[78] Pouyet, J. The Competitive Effects of Vertical Integration in Platform Markets (Preprint) / J. Pouyet, T. Trégouët. – 2023. – 72 с. – DOI: https://doi.org/10.2139/ssrn.4679629

[79] Filistrucchi, L. Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice / L. Filistrucchi, D. Geradin, E. van Damme, P. Affeldt // Journal of Competition Law and Economics. – 2014. – Том 10. – N 2. – С. 293-339. – DOI: https://doi.org/10.1093/joclec/nhu007

[80] Holzweber, S. Market Definition for Multi-Sided Platforms: A Legal Reappraisal / S. Holzweber // World Competition. – 2017. – Том 40. – N 4. – С. 563-582. – DOI: https://doi.org/10.54648/woco2017036

[81] Roth, A.E. Who Gets What – and Why: The New Economics of Matchmaking and Market Design / A.E. Roth. – Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2015. – 260 с. – ISBN 978-0-544-29113-3

[82] Рожкова, Д.Ю. Цифровая платформенная экономика: определение и принципы функционирования / Д.Ю. Рожкова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2017. – N 10 (104). – EDN ZNLZBJ

ускорении технологических инноваций [Martens, 2021; Ковалев, Ярошевич, Комарова, 2025],[83] [84] что определяет их особую роль в современной цифровой экономике и создает основу для дальнейшего уточнения сущности маркетплейсов как одной из форм платформенной организации торговли.

Таким образом, озвученное в авторской статье «Развитие определения термина «маркетплейс» как ключевого элемента современной электронной коммерции», опубликованной в 2024 году, можно сказать комплексно отвечает на вопрос, что такое маркетплейс: «это цифровой сервис, предоставляющий пространство для взаимодействия между продавцами и покупателями, предоставляя им не только место и/или инфраструктуру для торговли, но и дополнительные услуги в зависимости от специфики бизнес-модели, транслируемой ценности и ожиданий участников».[85] В отличие от существующих определений, предложенное авторское определение явно учитывает взаимосвязь бизнес-моделей маркетплейсов и условий функционирования рынка, что позволяет решать ряд аналитических и управленческих задач, затруднительных при использовании стандартных определений. Например, оно облегчает классификацию маркетплейсов по типам предоставляемых сервисов и инструментов взаимодействия, позволяет оценивать эффективность отдельных бизнес-моделей в конкретных рыночных условиях и формировать рекомендации по оптимизации функционала платформ для разных категорий участников. Что также коррелирует с разработанной авторской классификацией маркетплейсов, представленной в следующем параграфе. Такой подход также обеспечивает возможность использовать более точные показатели для измерения пользовательской ценности и прогнозирования реакции участников на изменения

---

[83] Martens, B. An Economic Perspective on Data and Platform Market Power / B. Martens // JRC Digital Economy Working Paper. – 2021. – N 2020-09. – 31 c. – DOI: https://doi.org/10.2139/ssrn.3783297

[84] Ковалев, В.Е. Цифровое будущее машиностроения: оценка потенциала формирования платформенных рынков / В.Е. Ковалев, Н.Ю. Ярошевич, О.В. Комарова // Управленец. – 2025. – Том 16. – N 1. – С. 35-47. – DOI: https://doi.org/10.29141/2218-5003-2025-16-1-3

[85] Балакшин, И.С. Развитие определения термина "маркетплейс" как ключевого элемента современной электронной коммерции / И.С. Балакшин // Российский экономический вестник. – 2024. – Том 7. – N 3. – С. 185-192. – DOI: 10.58224/2658-5286-2024-7-3-185-192

правил взаимодействия на маркетплейсах, чего не позволяют существующие трактовки.

Под определение маркетплейса может попадать сразу несколько видов электронной торговли, в том числе биржи с аукционами, тендерами, запросами предложений, запросами цен, поэтому с этой точки зрения можно поставить знак равенства между маркетплейсом и электронным торговым пространством в понимании широты определения. Это поможет также в некоторых случаях заменить слово «маркетплейс» формулировкой «электронного торгового пространства» или «цифрового сервиса с торговым пространством», что пересекается с Федеральным Законом от 1 июня 2005 года N 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации».[86] В последнем случае «цифровой сервис» не ограничивает себя только электронным пространством, на котором происходит торговля, но и включает себя инфраструктуру и/или инструментарий для обработки данных и взаимодействия с этим пространством, в том числе другие функциональности. При этом предложенное определение выступает как естественное дополнение к ключевым характеристикам платформенных рынков, уточняя, каким образом инфраструктура, координационные механизмы и сетевые эффекты реализуются именно в маркетплейсах, что позволяет связывать теорию платформ с практикой цифровой торговли.

Для детального понимания что из себя представляют маркетплейсы далее необходимо рассмотреть ключевые аспекты их функционирования. Изучение различных типов маркетплейсов, выявление особенностей их бизнес-моделей, а также всесторонний анализ поможет определить, насколько это соответствует современным трендам в онлайн-торговле. Данный подход поможет глубже вникнуть в сложную динамику маркетплейсов под призмой современности.

---

[86] Федеральный Закон от 1 июня 2005 года N 53-ФЗ "О государственном языке Российской Федерации" [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_53749/ (дата обращения 12.01.2025)

1.2. Классификация и особенности бизнес-моделей маркетплейсов

В предыдущем параграфе была прослежена эволюция терминологии «маркетплейса», а также выявлены определенные различия и пробелы в понимании этого определения. В рамках данного параграфа фокус анализа направлен на классификацию и определение особенностей и ключевых характеристики бизнес-моделей маркетплейсов. Для большей ясности трактовки классификаций «маркетплейс» необходимо отличить от такого понятия, как «интернет-магазин». Различие между ними может быть неочевидно для обывателя, однако существует принципиальная разница.

Интернет-магазины, как правило, представляют собой виртуальные торговые площади, управляемые единым продавцом, который предлагает свой ассортимент товаров или услуг (Тянь Л., и др. (2018))[87], либо занимающиеся перепродажей таковых напрямую потребителям. В отличие от этого, маркетплейсы создают пространство, где несколько продавцов, предоставляющих различные товары или услуги, объединяются на одной платформе для обслуживания множества потребителей. Если бизнес-модель рассчитана на формат один продавец на одной площадке для множества покупателей, то это больше подойдет интернет-магазину, в то время как множество продавцов на одной площадке для множества покупателей больше подойдет маркетплейсу. Это более точно описано у Вон Ш., и др. (2007).[88] Также последнее время набирает популярность подход D2C (Direct-to-Consumer, «напрямую к клиенту») у производителей, в обход любых подрядчиков: будь то интернет-магазин дистрибьютора или маркетплейс. Данный подход предполагает прямой выход производителя на конечного покупателя через свой собственный канал продаж,[89] но суть остаётся прежней, просто у производителя

---

[87] Tian, L. Marketplace, Reseller, or Hybrid: Strategic Analysis of an Emerging E-Commerce Model / L. Tian, A.J. Vakharia, Y. Tan, Y. Xu // Production and Operations Management. – 2018. – Том 27. – N 8. – C. 1595-1610. – DOI: 10.1111/poms.12885

[88] Wang, S. Electronic Marketplace Definition and Classification: Literature Review and Clarifications / S. Wang, N. Archer. – 2007. – Том 1. – N 1. – C. 89-112. – DOI: 10.1080/17517570601088380

[89] Муратова, В.В. Адаптация бизнес-модели D2C для маркетплейсов на рынке электронной коммерции: факторы, влияющие на выбор продавцов / В.В. Муратова, Е.Р. Шарко // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2024. – N 5. – C. 172-199. – DOI: 10.55959/MSU0130-0105-6-59-5-9

есть теперь выбор – собственный магазин, минуя посредников, продажа через дистрибьюторские магазины или выход на маркетплейс.

В контексте маркетплейсов классификация many-to-many (многие к многим) подразумевает, что существует множество продавцов, предоставляющих товары или услуги, и множество покупателей, которые могут выбирать из этого разнообразия. Это, в сущности, определение маркетплейса, где создается пространство для обмена, а не ограничивается взаимодействием одного продавца и одного покупателя. С другой стороны, many-to-few (многие к нескольким) и few-to-few (несколько к нескольким) в контексте маркетплейсов менее характерны, так как они предполагают ограниченное число участников. Many-to-few может быть характерно для ситуаций, где несколько продавцов обслуживают ограниченное количество крупных покупателей (monopsonies и monopolies, с англ. монопсонии и монополии). Few-to-few (dyadic relations, с англ. диадные отношения) могут быть более связаны с двусторонними отношениями, где ограниченное количество продавцов и покупателей взаимодействуют напрямую друг с другом.[90]

Верхний уровень классификации действительно дает четкое различие между интернет-магазинами и маркетплейсами, и между самими маркетплейсами, подчеркивая различие в структуре и масштабе взаимодействий между участниками. Рисунок 1 отражает детализированную картину того, как классифицируются маркетплейсы по мнению Вон Ш., и др. (2007):

[90] Wang, S. Electronic Marketplace Definition and Classification: Literature Review and Clarifications / S. Wang, N. Archer. – 2007. – Том 1. – N 1. – С. 89-112. – DOI: 10.1080/17517570601088380

Стратегии участников	Количество участников на сторонах платформы	Многие ко многим ↔ Несколько к нескольким			
	Стратегия взаимодействия	Рыночная ↔ Иерархическая			
	Частота взаимодействия	Разовая сделка ↔ Повторяющиеся сделки ↔ Регулярные сделки			
Стратегии операторов (маркетплейсов)	Тип собственности платформы	Независимые ↔ Основанные консорциумами ↔ Частные			
	Область работы	Горизонтальные ↔ Вертикальные			
	Рыночный механизм	Агрегатор	Биржа	Актуальный сайт	Платформа совместной работы
	Тип продаваемых продуктов	Универсальные ↔ Специализированные			
	Асимметрия власти	Ориентация на покупателя ↔ Ориентация на продавца			
	Структура платы за услуги	Оплата в процентах от стоимости транзакции, фиксированная плата, лицензия или ежегодный членский взнос			

Рисунок 1 – Классификация электронных маркетплейсов

Источник: Вон Ш., и др. (2007)[91]

Классификация электронных маркетплейсов (ЭМ) на основе участников и операторов, включает 9 групп, первая троица из которых разделяет маркетплейсы по участникам, а остальные по признакам самого маркетплейса:

1. Классификация по числу участников, включая многие-ко-многим, многие-ко-нескольким, многие-ко-одному, и один-ко-одному/нескольким была описана выше.[92] [93]
2. Классификация по отношению к покупке и продаже онлайн, различимая по рыночно-ориентированным маркетплейсам, на которых участники поддерживают рыночный поиск и ценообразование, и иерархическим, на которых присутствует управление процессом и различные ограничения

[91] Там же
[92] Barnes-Vieyra, C. Business-to-Business e-Commerce: Models and Managerial Decisions / C. Barnes-Vieyra, C. Claycomb // Business Horizons. – 2001. – Том 44. – N 3. – С. 13–20. – DOI: 10.1016/S0007-6813(01)80030-6
[93] Paviou, P. A Classification Scheme for B2B Exchanges and Implications for Inter-Organisational e-Commerce / P. Paviou, O.A. El Sawy // Business to Business Electronic Commerce: Challenges and Solutions. – 2002. – С. 1-21. – DOI: 10.4018/978-1-930708-09-9.ch001

участниками.[94] [95]

3. Классификация, основанная на потребительском поведении, продолжает логику 1 и 2, однако описывает больше теорию этих отношений и количество участников, разделяя маркетплейсы по количеству совершаемых действий участниками, такими как: случайная покупка (разовые отношения), повторная покупка (постоянные покупки на площадке) и программная покупка (постоянная покупка только у одного поставщика), взаимосвязанная с классификациями по числу участников и размерам отношений.[96] [97] [98]
4. Классификация маркетплейсов по типу их собственности, в которой выделяются три основных типа собственности:[99] [100]
    - Независимые маркетплейсы называют открытыми или публичными, так как они открыты для всех участников с небольшими квалификационными требованиями, предоставляют отчетность.
    - Маркетплейсы на основе консорциума принадлежат нескольким крупным покупателям или продавцам и служат для взаимодействия между ними.
    - Частные, закрытые маркетплейсы используются крупными компаниями для облегчения собственного процесса закупок или продаж, и они ограничивают участие.
5. Классификация по отраслевой направленности разделяет маркетплейсы на горизонтальные (обслуживающие все отрасли/категории) и вертикальные

---

[94] Bakos, J.Y. A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces / J.Y. Bakos // MIS Quarterly. – 1991. – Том 15. – N 3. – С. 295–310. DOI: 10.2307/249641

[95] Paviou, P. A Classification Scheme for B2B Exchanges and Implications for Inter-Organisational e-Commerce / P. Paviou, O.A. El Sawy // Business to Business Electronic Commerce: Challenges and Solutions. – 2002. – С. 1-21. – DOI: 10.4018/978-1-930708-09-9.ch001

[96] Choudhury, V. Strategic Choice in the Development of Inter-Organisation Information System / V. Choudhury // Information Systems Research. – 1997. – Том 8. – N 1. – С. 1–24. – DOI: 10.1287/isre.8.1.1

[97] Kaplan, S. E-Hubs: The New B2B Marketplaces / S. Kaplan, M. Sawhney // Harvard Business Review. – Май-июнь 2000. – Том 78. – N 3. – С. 97-103. – PMID: 11183982

[98] Jap, S.D. Leveraging Internet Technologies in B2B Relationships / S.D. Jap, J.J. Mohr // California Management Review. – 2002. – Том 44. – N 4. – С. 24–38. – DOI: 10.2307/41166141

[99] Laseter, T. B2B Benchmark: The State of Electronic Exchanges / T. Laseter, B. Long, C. Capers // Strategic + Business. – 2001. – N 25. – С. 33–42

[100] Granot, D. Formation of Alliances in Internet-Based Supply Exchanges / D. Granot, G. Sosic // Management Science. – 2005. – Том 51. – N 1. – С. 92–105. DOI: 10.1287/mnsc.1040.0213

(обслуживающие конкретные отрасли/категории).[101] [102]

6. Классификация в зависимости от того, как координируются экономические действия на платформе, включающей основные типы рыночных механизмов в рамках электронных маркетплейсов:[103] [104] [105] [106]
    - Агрегатор: маркетплейс, который агрегирует множество покупателей или продавцов вместе с их каталогами.
    - Биржа: маркетплейс, где цены устанавливаются в режиме реального времени методом заявок на покупку и продажу.
    - Аукцион: маркетплейс, где торги проводятся сессионно на основе конкурентных ставок за лучшие цены, создаваемых на запрос.
    - Платформа для сотрудничества: маркетплейс, скорее информативный, использующийся, например, для переговоров о предварительно согласованных сделках.
7. Классификация по типу продаваемых продуктов, разделяя их на универсальные (присущи рыночным и горизонтальным) и специализированные (присущи иерархичным и вертикальным), влияющая на тип отношений и рыночные механизмы.[107] [108] [109]
8. Классификация по тому, насколько маркетплейсы служат интересам одних участников больше, чем других, разделяя их на: ориентированные на покупателя

---

[101] Kaplan, S. E-Hubs: The New B2B Marketplaces / S. Kaplan, M. Sawhney // Harvard Business Review. – Май-июнь 2000. – Том 78. – N 3. – С. 97-103. – PMID: 11183982

[102] Segev, A. B2B Procurement and Marketplace Transformation / A. Segev, J. Gebauer // Information Technology and Management. – 2001. – Том 2. – N 3. – С. 241–260. – DOI: 10.1023/A:1011442008251

[103] Mahadevan, B. Emerging Market Mechanisms in Business-to-Business e-Commerce: a Framework / B. Mahadevan // International Conference on Advances in Infrastructure for e-Business, e-Education, e-Science, and e-Medicine on the Internet (SSGRR), Rome, Italy. – 2002

[104] Bakos, J.Y. A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces / J.Y. Bakos // MIS Quarterly. – 1991. – Том 15. – N 3. – С. 295–310. DOI: 10.2307/249641

[105] Christiaanse, E. Participation in Collaboration Electronic Marketplaces / E. Christiaanse, M.L. Markus // Hawaii International Conference on System Science, Hilton Waikoloa Village, Island of Hawaii. – 2003. – DOI: 10.1109/HICSS.2003.1174383

[106] Alt, R. Collaboration in the Consumer Product Goods Industry - Analysis of Marketplaces / R. Alt, M.A. Caesar, J.U. Grau // European Conference on Information Systems, Gdansk, Poland. – 2002

[107] Bakos, J.Y. A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces / J.Y. Bakos // MIS Quarterly. – 1991. – Том 15. – N 3. – С. 295–310. DOI: 10.2307/249641

[108] Bakos, J.Y. Reducing Buyer Search Cost: Implications for Electronic Marketplace / J.Y. Bakos // Management Science. – 1997. – Том 43. – N 12. – С. 1676-1692. DOI: 10.1287/mnsc.43.12.1676

[109] Goldsby, T.J. Electronic Transportation Marketplaces: A Transaction Cost Perspective / T.J. Goldsby, J.A. Eckert // Industrial Marketing Management. – 2003. – Том 32. – N 3. – С. 187–198. DOI: 10.1016/S0019-8501(02)00262-6

или ориентированные на продавца.[110] [111] [112]

9. Классификация маркетплейсов по структуре платы за услуги: оплата в процентах от стоимости транзакции, фиксированная плата, лицензия или ежегодный членский взнос.[113]

Развил данную модель Торпищев Т.Р. (2023). Автор добавил в классификацию по типу собственности государственные компании, которые, по его мнению, сложно выявить (рис. 2).[114] Также автор добавил несколько новых классификаций:

1. По территориальному покрытию, где перечислены локальные, региональные, национальные и транснациональные/международные, действующие по всему миру.
2. По сегменту бизнеса, выделив только основные сегменты B2C, C2C, B2B.
3. По типу логистики, отметив, что она может как отсутствовать, так и присутствовать в разных вариантах:
    - FBS (Fullfilment by Seller, с англ. логистика от заказа до маркетплейса на продавце, дальше все на маркетплейсе как в FBO), который включает в себя приемку, хранение, комплектацию, упаковку самим продавцом, кроме доставки, доставка осуществляется оператором – маркетплейсом.
    - FBO (Fullfilment by Operator, с англ. логистика от заказа до покупки на операторе), который включает в себя приемку, хранение, комплектацию, упаковку и доставку маркетплейсом.
4. По этапу становления в соответствии с их этапом жизненного цикла:[115]
    - Этап запуска – максимальный уровень риска и ожидаемых преимуществ,

---

[110] Bakos, J.Y. A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces / J.Y. Bakos // MIS Quarterly. – 1991. – Том 15. – N 3. – С. 295–310. DOI: 10.2307/249641

[111] Grieger, M. Electronic Marketplaces: A Literature Review and a Call for Supply Chain Management Research / M. Grieger // European Journal of Operational Research. – 2003. – Том 144. – N 2. – С. 280–294. – DOI: 10.1016/S0377-2217(02)00394-6

[112] Kaplan, S. E-Hubs: The New B2B Marketplaces / S. Kaplan, M. Sawhney // Harvard Business Review. – Май-июнь 2000. – Том 78. – N 3. – С. 97-103. – PMID: 11183982

[113] Bandyopadhyay, S. Simulating Sellers in Online Exchanges / S. Bandyopadhyay, J. Rees, J.M. Barron // Decision Support Systems. – 2006. – Том 41. – N 2. – С. 500-513. – DOI: 10.1016/j.procir.2020.05.246

[114] Кунин В.А. К вопросу о путях повышения социальной направленности частно-государственного предпринимательства / В.А. Кунин, А.В. Семенов // Проблемы современной экономики. – 2021. – Том 78. – N 2. – С. 93–98. – ISSN: 1818-3395

[115] Локтионова Е.В. Оценка эффективности выполнения логистических операций маркетплейсов / Е.В. Локтионова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2022. – Том 136. – N 4. – С. 134–137. – ISSN: 2311-3464

а также внедрение технической разработки и бизнес-модели для платформы.

- Этап роста или сетевой мобилизации, где главная цель – привлечение максимального числа участников на обе стороны платформы и максимизация положительных сетевых эффектов, а также предоставление участникам наилучших условий, даже за счет отрицательной прибыли для самой платформы.
- Этап зрелости, где платформа стремится поддержать положительный сетевой эффект и достигнуть стабильной прибыли, но возможно, ухудшение условий для покупателей и продавцов в целях обеспечения устойчивости прибыли.

5. По отношениям с потребительскими экосистемами, которые включают три категории:
   - Платформы, не входящие в экосистему.
   - Действующие как партнерские сервисы.
   - Являющиеся ядром экосистемы, вокруг которой строятся другие сервисы.

Стоит добавить, что это немаловажный фактор. Среди различных стратегий, используемых крупными маркетплейсами, сегодня активно применяется подход, ориентированный на создание бизнес-экосистем. Ярким примером может служить Ozon, который в 2021 году успешно запустил свой банк после приобретения актива у компании Auchan.[116]

[116] Ozon завершил сделку по покупке Оней Банка [Электронный ресурс] // Banki.ru. URL: https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10947045 (дата обращения: 12.01.2025)

Кол-во участников на сторонах платформы	Многие ко многим ↔ Несколько к нескольким			
Рыночный механизм	Агрегатор	Биржа	Актуальный сайт	Пл. совм. работы
Стратегия взаимодействия	Рыночная ↔ Иерархическая			
Частота взаимодействия	Разовая сделка ↔ Повторяющиеся сделки ↔ Регулярные сделки			
Тип собственности платформы	Независимые ↔ Основанные консорциумами ↔ Частные			
	Частная компания	Публичная компания	Смешанная собственность	Государственная компания
Область работы	Горизонтальные ↔ Вертикальные			
	Универсальные ↔ Специализированные			
Асимметрия власти	Ориентация на покупателя ↔ Ориентация на продавца			
Территориальное покрытие	Локальный ↔ Международный			
Сегмент бизнеса	C2C ↔ B2B			
Тип логистики	Логистика отсутствует ↔ Собственная логистика			
Этап становления	Запуск ↔ Рост ↔ Зрелость			
Отношения с потребительскими экосистемами	Не входит в экосистему ↔ Входит в экосистему ↔ Ядро экосистемы			

Рисунок 2 – Электронные торговые площадки

Источник: Торпищев Т.Р. (2023)[117]

В двух исследованиях выше авторы не раскрыли детальной классификации в зависимости от основных стейкхолдеров. Данный вопрос только в широком виде для цифрового бизнеса раскрыт в книге профессора Виртца Б.В. (2021) (рис. 3):[118]

[117] Торпищев, Т. Р. Системная классификация и паспортизация электронных торговых платформ / Т. Р. Торпищев // Вестник университета. – 2023. – N 12. – С. 208-218. – DOI 10.26425/1816-4277-2023-12-208-218

[118] Wirtz, B.W. Digital Business and Electronic Commerce: Strategy, Business Models and Technology / B.W. Wirtz. – Springer, 2021. – 758 с. – DOI: 10.1007/978-3-030-63482-7

Рисунок 3 – Матрица паттернов взаимодействия в цифровом бизнесе
Источник: Виртц Б.В. (2000, 2020)[119] [120]

1. B2B (Business-to-Business), взаимодействие выстроено через обмен услугами или товарами между различными компаниями. Пример: онлайн-торговля в B2B-нишах, интеграция клиентов и поставщиков.
2. B2C (Business-to-Consumer), взаимодействие выстроено между компаниями и конечными потребителями, где последние получают товары или услуги. Пример: онлайн-покупка товаров (физических или цифровых), предоставление консультаций, обработка отзывов.
3. B2A (Business-to-Administration), взаимодействие выстроено между бизнесами и государственными органами, где последние чаще получают от бизнеса необходимые услуги. Пример: онлайн-транзакции с государственными органами, обработка налоговых вопросов компаний.
4. Intra-Business, взаимодействие выстроено через внутренние цифровые бизнес-процессы компании. Пример: внутриорганизационные приложения, например, сетевые образовательные программы для сотрудников или внутренние инструменты управления.

[119] Wirtz, B.W. Electronic business / B.W. Wirtz. – Wiesbaden: Gabler, 2001. – 691 с. – ISBN 978-3409216609
[120] Wirtz, B.W. Electronic business / B.W. Wirtz. – Wiesbaden: Gabler, 2020. – 965 с. – ISBN 978-3658307110

5. C2B (Consumer-to-Business), взаимодействие выстроено также между компаниями и конечными потребителями, однако последние здесь наоборот предоставляют компаниям необходимые товары или услуги. Пример: базы данных для поиска работы, где частные лица предлагают свои услуги компаниям.
6. C2C (Consumer-to-Consumer), взаимодействие выстроено между частными лицами. Пример: покупки и продажи на агрегаторах как Авито или обмен цифровыми активами через онлайн-платформы.
7. C2A (Consumer-to-Administration), взаимодействие выстроено между гражданами или другими частными лицами и государственными органами. Пример: подача налоговых деклараций гражданами в сервисе Федеральной Налоговой Службы.
8. A2C (Administration-to-Consumer), взаимодействие выстроено через предоставление государственными органами услуг гражданам или другим частным лицам. Пример: государственные службы, такие как сайт ГосУслуг.
9. A2A (Administration-to-Administration), взаимодействие выстроено между разными государственными органами или национальными и международными органами. Пример: публичные службы, которые предоставляют информацию или услуги другим государственным органам.
10. Intra-Administration, взаимодействие выстроено через внутренние процессы государственных органов. Пример: сервис коммуникации экстренной службы для решения вопросов по вызовам.

Помимо матрицы паттернов взаимодействия в цифровом бизнесе, в этой же работе Виртца Б.В. (2020) проведена классификация маркетплейсов по транзакционным моделям маркетплейсов (рис. 4),[121] что схоже с классификацией по рыночному механизму из предыдущих работ:

[121] Wirtz, B.W. Digital Business and Electronic Commerce: Strategy, Business Models and Technology / B.W. Wirtz. – Springer, 2021. – 758 с. – DOI: 10.1007/978-3-030-63482-7

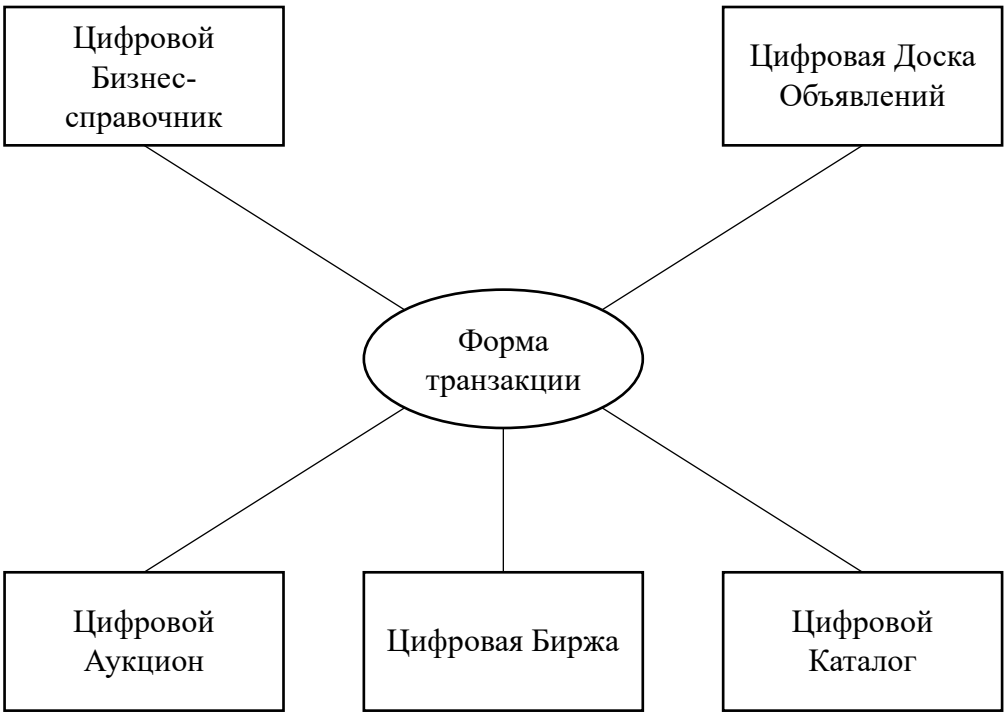

Рисунок 4 – Формы транзакций цифровых торговых площадок
Источник: Вирц Б.В. (2000, 2020)[122] [123]

1. Цифровая доска объявлений, где заявки и предложения упорядочены по цифровым категориям продуктов, процесс ценообразования осуществляется без участия виртуального рынка. Маркетплейс облегчает сопоставление между покупателями и продавцами, но не регулирует сделки.
2. Цифровой каталог с собранным и стандартизированным каталогом различных поставщиков в основном с фиксированными ценами на их товары, а также с возможностью обновления цифровых данных о продуктах, обеспечивающая индивидуализацию и предоставление дополнительной информации от поставщиков покупателям.
3. Цифровой аукцион товара или услуги, где реализован динамичный процесс ценообразования, ограниченный временем и отсутствием возможности отмены сделок.
4. Цифровая биржа, где торговля между покупателями и продавцами происходит путем приема и сравнения запросов и предложений с динамичным процессом

[122] Wirtz, B.W. Electronic business / B.W. Wirtz. – Wiesbaden: Gabler, 2001. – 691 с. – ISBN 978-3409216609
[123] Wirtz, B.W. Electronic business / B.W. Wirtz. – Wiesbaden: Gabler, 2020. – 965 с. – ISBN 978-3658307110

ценообразования в реальном времени, без временных ограничений и с возможностью отмены запросов и предложений.

5. Цифровой бизнес-справочник: представление на маркетплейсе актуальной информации о компаниях в отрасли, поддержка контактов и поиска, предоставление ссылок на компании.

В работе Кава А. (2017) представлены дополнительные классификации электронных маркетплейсов помимо тех, что представлены ранее (табл. 2):

Таблица 2

Классификация маркетплейсов по критериям разделения

Критерий разделения	**Типы маркетплейсов**		
Источник происхождения	Основные	Вторичные	
Канал продаж	Только онлайн	Онлайн и офлайн	
Тип отношений	Прямые	Косвенные	
Поиск	Внутренние домашнего региона	Международные	
Продуктовая выдача	Каталог товаров	Отдельные каталоги	
Тип клиентов	B2C	C2C	B2B
Тип листинга	Товары	Услуги	Смешанный
Тип продукта	Горизонтальный	Вертикальный	Смешанный
Предполагаемое использование	Внешний	Внутренний	Смешанный

Источник: Кава А. (2017)[124]

1. По источнику происхождения:
   - Основные – платформы, созданные в цифровой версии.
   - Вторичные – платформы, цифровые версии которых созданы на основе традиционной деятельности или онлайн-магазинов, дополняющих свои предложения.
2. По каналу продаж:

[124] Kawa, A. Fulfillment Service in E-commerce Logistics / A. Kawa // LogForum. – 2017. – Том 13. – N 4. – С. 429-438. – DOI: 10.17270/J.LOG.2017.4.4

- Только онлайн – платформы, доступные только в цифровой форме (полностью онлайн-проекты).
- Онлайн и офлайн – платформы, работающие в традиционной и цифровой версиях (площадки, включающие физическое взаимодействие).

3. По типу отношений:
    - Прямые – платформы, через которые можно покупать товары напрямую.
    - Косвенные: платформы, агрегирующие информацию от других продавцов и направляющие клиентов к ним (например, сайты сравнения цен).
4. По поиску (территориальность):
    - Внутренние домашнего региона – платформы, доступные только на местных языках и обслуживающие клиентов только из одной страны.
    - Международные – платформы, доступные на многих языках и обслуживающие клиентов из нескольких стран.
5. По продуктовой выдаче:
    - Каталог товаров – платформы, представляющие предложения в виде каталогизированных товаров, к которым присоединяют свои списки новые продавцы (платформа является владельцем веб-сайта с описанием продукта, где предложения от, по крайней мере, 1 продавца по одному товару, доступны).
    - Отдельные каталоги – платформы, представляющие предложения в виде списков товаров, созданных отдельными продавцами (продавец является владельцем своего списка).
6. По типу листинга:
    - Товары – платформы, где предлагаются только товары.
    - Услуги – платформы, где предлагаются только услуги.
    - Смешанные – платформы, где предлагаются и товары, и услуги.
7. По типу продукта (области работы) добавив, что бывают и смешанные типы горизонтальных и вертикальных одновременно – платформы, где и продавцы, и сама платформа предлагают разные продукты.

8. По предполагаемому использованию, также добавив смешанные платформы, ограниченные для выбранных продавцов, которые соответствуют определенным критериям (например, шопинг-клубы).

Также работа Таушер К., и др. (2018) дополняет, что классификации бывают также по:[125]

1. Типу платформы – мобильная или веб-версия.
2. Типу системы отзывов – отзывы от участников, отзывы от маркетплейса (оператора), отсутствуют.
3. Ключевой ценности – цене/качеству, эмоциональность, социальность.
4. Ключевому потоку дохода – комиссия, подписка, реклама, сервис продаж.
5. Ценовой дискриминации – по функциональности, по локации, по качеству, отсутствие/иное.
6. Источнику дохода – покупатель, продавец, третья сторона (площадка), отсутствие/иное.

Описывая классификации маркетплейсов, выделено несколько важных моментов, которые необходимо учитывать при анализе:

1. Интерпретация связей между классификациями не всегда тривиальны и очевидны, например, нельзя однозначно утверждать, что горизонтальные маркетплейсы обязательно включают краткосрочные отношения, в то время как вертикальные рынки ограничены долгосрочными отношениями.[126]
2. Количественные и качественные факторы каждой бизнес-модели в зависимости от стейкхолдера могут быть также по-разному интерпретированы в разной степени неоднозначности. Например, в работе Мурцис Д. (2021) можно согласиться, что B2B маркетплейсу можно отнести особенности сделок с крупными единицами, сложной последовательностью покупок и сетью участников принятия решений и обратные, для B2C – сделки с мелкими

[125] Tauscher, K. Understanding Platform Business Models: A Mixed Methods Study of Digital Marketplaces / K. Tauscher, S.M. Laudien // European Management Journal. – 2018. – Том 36. – N 3. – С. 319-329. – DOI: 10.1016/j.emj.2017.06.005
[126] Wang, S. Electronic Marketplace Definition and Classification: Literature Review and Clarifications / S. Wang, N. Archer. – 2007. – Том 1. – N 1. – С. 89-112. – DOI: 10.1080/17517570601088380

единицами, более прямые покупки, потребитель решает единолично.[127] [128] Однако, количество клиентов может быть разным в зависимости от рынка, на котором работает маркетплейс, его позиционирования, и транслируемой ценности продукта.

3. Технологическое развитие в будущем может добавить новые классификации, которые не были учтены в работах.[129]
4. Классификация по территориальному признаку указывает на то, что определенные окружающие факторы могут действовать как условия для применимости того или иного типа бизнес-модели, а также иметь особенности в зависимости от территории функционирования конкретного маркетплейса.[130]
5. На рынке представлены чаще гибридные или смешанные бизнес-модели по разным типам классификаций, очень сложно найти модель, которая была бы полностью покрывала один тип классификации и не заимствовала что-то из других.

Помимо прочего, описанные выше классификации лишь фрагментировано отличают маркетплейсы. Есть ряд особенностей, которые более детальные классификации должны учитывать, это:

- Трехсторонняя модель маркетплейса, так называемое «ядро площадки» – структура маркетплейса всегда включает третью сторону, где оператор (B) создает взаимодействия типа B2B2C, B2B2B и G2G2C. Теоретически, с C2C2C можно рассмотреть конечных потребителей - как государство (G), так и бизнес (B).
- Смешанный подход – маркетплейс может быть гибридом, действуя как реселлер и производитель собственных товаров. Одновременно он может выступать и как интернет-магазин, продающий свои товары наравне с другими продавцами.

---

[127] Mourtzis, D. A Survey of Digital B2B Pplatforms and Marketplaces for Purchasing Industrial Product Service Systems: A Conceptual Framework / D. Mourtzis // Procedia CIRP. – 2020. – Том 97. – N 4. – C. 331-336. – DOI: 10.1016/j.procir.2020.05.246

[128] Grewal, R. Business-to-Business Marketing: Looking Back, Looking Forward / R. Grewal, G.L. Lilien // Handbook of Business to Business Marketing. – Edward Elgar Press Ltd., 2012. – C. 3–12. – ISBN: 9781849801423

[129] Tauscher, K. Understanding Platform Business Models: A Mixed Methods Study of Digital Marketplaces / K. Tauscher, S.M. Laudien // European Management Journal. – 2018. – Том 36. – N 3. – C. 319–329. – DOI: 10.1016/j.emj.2017.06.005

[130] Там же

Многие маркетплейсы успешно используют смешанный подход, оперируя в нескольких бизнес-моделях, что дает им гибкость адаптироваться к различным рыночным условиям и потребностям клиентов.

- Иные формы продуктовой выдачи:
    - Бронирование услуг – маркетплейсы могут предоставлять услуги бронирования (заблаговременной покупки), расширяя спектр предлагаемых услуг, включая жилье, транспорт и мероприятия.
    - Продажа на географической карте – маркетплейсы с географическим принципом, аналогичные 2ГИС или "Яндекс.Картам", обеспечивают продвижение организаций, связанное с их местоположением на карте.
    - Сервисы соответствия – этот тип маркетплейсов фокусируется на создании подходящих партнерств между различными участниками. Матчмейкинг-платформы стремятся обеспечить эффективное взаимодействие между потребителями и поставщиками, а также между различными бизнесами. Эти сервисы часто используются для соединения людей с общими интересами, профессиональными целями или бизнес-потребностями. Матчмейкинг способствует формированию взаимовыгодных отношений, что может включать в себя поиск деловых партнеров, рекомендации и даже создание команд для проектов.
- Новые формы логистики на маркетплейсе – помимо традиционных форм логистики FBS (Fulfillment by Seller) и FBO (Fulfillment by Operator), появляются новые формы, где доставку осуществляет сам продавец, а маркетплейс выступает в роли витрины, предоставляя свое пространство и взимая комиссию за это – DBS (Delivery by Seller, с англ. доставка от заказа до покупки на продавце).

Все это подтверждает, что электронные маркетплейсы расширяют свою роль от простого обмена товарами. Это отражает эволюцию этой концепции от простых электронных маркетплейсов к более сложным и влиятельным структурам.

Поэтому, принимая во внимание ранние исследования, стоит обратиться к авторской классификации, которая систематизирует их и привносит дополнительные особенности в них неучтенные (приложение 1):[131]

1. Источник происхождения.
2. Отношения.
3. Асимметрия власти.
4. Канал продаж.
5. Ядро площадки (третье лицо) добавлено отдельной классификацией:
   - Бизнес (B) – ядро представлено коммерческими организациями (Например, Ozon).
   - Потребитель (C) – ядро составляют конечные потребители (Например, форумы или пиратские сайты такие как Torrent).
   - Государство (G) – ядром являются государственные структуры и институты (например, Госуслуги).
6. Стратегия взаимодействия дополнена смешанной моделью, так как последняя может совмещать как рыночное взаимодействие, так и иерархическое (например, если маркетплейс имеет гибридную модель и является частью или ядром другой структуры).
7. Ключевая ценность.
8. Платформа дополнена смешанной модель. Такая модель дает возможность применения мультиплатформенного подхода: веб-интерфейса и мобильного приложения одновременно (например, если маркетплейс имеет гибридную модель и является частью или ядром другой структуры).
9. Продукция дополнена смешанной моделью ввиду создаваемой комбинации горизонтального аспекта и вертикального (например, если маркетплейс имеет гибридную модель и является частью или ядром другой структуры).
10. Особенности продукта дополнены также смешанной моделью ввиду того, что смешанность проявляется из-за продажи как универсальных, так и

[131] Балакшин, И.С. Бизнес-модели маркетплейсов: классификация, типология и особенности / И.С. Балакшин // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Том 14. – N 6. – С. 2855–2874. – DOI: 10.18334/epC.14.6.120816

специализированных продуктов на маркетплейсе (например, если маркетплейс имеет гибридную модель и является частью или ядром другой структуры).

11. Предполагаемое использование дополнена смешанной моделью, которая предоставляет комбинацию внешних и внутренних использований (например, если маркетплейс имеет гибридную модель и является частью или ядром другой структуры).
12. Жизненный этап.
13. Территориальность.
14. Отношение к экосистемам.
15. Собственность дополнена смешанной моделью, которая объединяет открытые, закрытые и государственные элементы (например, если маркетплейс имеет гибридную модель и является частью или ядром другой структуры).
16. Количество участников на сторонах платформы.
17. Листинг дополнен:
    - Контентной/информационной моделью, которая ориентирована на предоставление информации или контента (Например, UGC-платформы).
    - Смешанной моделью, которая предоставляет комбинацию различных видов листинга (например, если маркетплейс имеет гибридную модель и является частью или ядром другой структуры).
18. Собственная торговая марка добавлена отдельной классификацией:
    - Перепродажа сторонней продукции (reselling), где происходит продажа товаров, не принадлежащих маркетплейсу.
    - Производство и продажа собственной продукции, где маркетплейс создает и продает собственные товары.
    - Отсутствие собственных торговых марок.
    - Смешанная модель, где предоставлена комбинация различных подходов (например, Ozon или Яндекс.Маркет перепродает стороннюю продукцию, а также запускает собственное производство под собственной торговой

маркой[132]).

19. Система отзывов дополнена смешанной моделью, которая предоставляет комбинацию различных подходов к системе отзывов (например, оценку могут дать как участники, так и маркетплейс может дать свою оценку одновременно).
20. Плата за услуги дополнена смешанной моделью, которая предоставляет комбинацию различных методов оплаты (В основном у маркетплейсов состав выручки составляет сразу из нескольких типов, рассматривать отдельные типы плат за услуги можно лишь в теории).
21. Ценовая дискриминация дополнена смешанным, который предоставляет комбинацию различных методов ценовой дискриминации (например, игровой маркетплейс Steam позволяет продавцам в зависимости от локации игроков проводить ценовую дискриминацию, при этом давая возможность ее проводить для разных дополнений к играм, а так как дополнения к играм являются функциональностями, то это наглядный пример дискриминации по функциональностям в зависимости от локации).
22. Источник дохода дополнены смешанной моделью, которая предоставляет комбинацию различных источников дохода (как указано ранее, состав выручки составляет сразу из нескольких типов, рассматривать отдельные типы можно лишь в теории).
23. Логистика дополнена:
    - DBS, где логистика осуществляется продавцами, платформа предоставляет пространство.
    - Смешанной моделью, которая предоставляет комбинацию различных моделей логистики (Маркетплейсы, как правило, работают сразу с несколькими типами логистики, здесь также рассматривать отдельные типы можно лишь в теории).
24. Продуктовая выдача добавлена несколькими:

---

[132] Ozon как Amazon: он всерьез занялся производством товаров под собственными брендами [Электронный ресурс] // Oborot.ru. URL: https://oborot.ru/news/ozon-kak-amazon-on-vserez-zanyalsya-proizvodstvom-tovarov-pod-sobstvennymi-brendami-i156351.html (дата обращения: 12.01.2025)

- Аукционом, где продукты представлены в форме аукциона (B2B-центр).
- Бронированием, где система бронирования товаров или услуг (Airbnb, Островок).
- Картографией, где географическое представление продуктов на карте (2ГИС, Яндекс.Маркет, Циан).
- Соответствием, где происходит поиск, например, партнёров в соответствии с заданными параметрами (Tinder, Твинби).
- Смешанной моделью, которая предоставляет комбинацию различных методов представления продуктов (Например, на карте Яндекс.Маркета можно перейти в каталог Яндекс.Лавки, где представлен каталог товаров).

25. Участники дополнена смешанным, который предоставляет комбинацию различных типов в рамках одной структуры (например, на Госуслугах сервис получает бизнес, так и обычный гражданин (потребитель)).

Дальнейшее исследование направлено на понимание свойств покупательского спроса на маркетплейсах с точки зрения классификации особенностей продукции. Разнообразие типов маркетплейсов, включая B2C, C2C, G2C и другие, создает уникальные сценарии взаимодействия участников и формирует разносторонние потребительские предпочтения. Однако, в рамках исследования маркетплейсы будут рассмотрены именно со стороны конечных потребителей (C) и особенностей продукции (универсальных «мультикатегорийных» и специализированных «нишевых» маркетплейсов), ввиду того, что исследование государственных (G) и интра- (внутренних) маркетплейсов затруднительно ввиду их закрытости, а бизнес площадки (B) требуют отдельного крупного исследования с учетом специфики каждого в отдельности направления бизнеса, смешанные же из-за гибридности моделей необходимо исследовать также в частном порядке каждый. Хотя стоит отметить, что большинство маркетплейсов и так гибридные, однако есть четкое разграничение по их основной бизнес-модели и позиционированию, которые как раз и имеют отношение к универсальным или нишевым, к (C), (B) или (G) площадкам. Тем не менее, в рамках работы будут раскрываться общие аспекты каждого, но специфика нацелена на универсальные

«мультикатегорийные» и специализированные «нишевые» маркетплейсы, в частности и по рыночным причинам, указанным в параграфе 2.3.

1.3. Особенности формирования покупательского спроса на маркетплейсах

Маркетплейсы занимают особое место в современной торговле, формируя уникальные условия для взаимодействия продавцов и покупателей. Ключевая особенность маркетплейсов заключается в рыночном законе спроса и предложения, который формируется как на самой площадке, так и вне. Понимание данного механизма необходимо рассматривать под призмой специфики торговли в условиях онлайн-торговли, которая заключается в раскрытии сути формирования спроса на маркетплейсах и того, через какие свойства спроса онлайн-бизнес адаптирует свои модели к динамике потребительского поведения.

Но прежде всего стоит разобраться с тем, что же есть спрос. Существует ряд классических определений и одно из них: «спрос – это способность и готовность людей покупать товары и услуги при различных уровнях цен в течение определенного времени».[133] Это цитата из книги одного из известных экономистов П.А. Самуэльсона, подчеркивает фундаментальное определение спроса, фокусируясь на зависимости между ценами и готовностью потребителей делать покупки. Голубков Е.П. определяет спрос как «желание, конкретную потребность, подкрепленную покупательной способностью»,[134] в том числе под призмой «удовлетворения» по утверждению Игруновой О.М,[135] которая в этом контексте ссылается на определение Котлера, что «удовлетворение – это ощущение довольства или чувства разочарования, возникающие у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта (или результат)».[136] То есть, спрос может отражать намерение совершить покупку,

---

[133] Samuelson, C.A. Экономика: Пер. с англ. – 18-е изд. / C.A. Samuelson, W.D. Nordhaus. – Москва: ООО "И.Д. Вильямс", 2007. – 1360 с. – ISBN 5-8459-1123-0

[134] Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. 4-е изд., перераб. и доп. / Е.П. Голубков. – Москва: Финпресс, 2008. – 496 с. – ISBN 5-08001-0003-9

[135] Игрунова, О.М. Исследование подходов к определению понятия "спрос" / О.М. Игрунова // Вестник МГПУ. Серия: Экономика. – 2015. – Том 3. – N 1. – С. 71–78. – EDN TUBWED

[136] Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с. – ISBN 5-08046-0048-6

но под влиянием определенных обстоятельств или факторов. Об этом говорит также Кобзева Т.Я.: «…основным фактором, определяющим спрос и предложения, является цена. Между ценой и спросом существует обратная зависимость. Кроме цен на спрос влияют: предпочтения покупателей, их доходы, цены других товаров, ожидания покупателей».[137] Стоит добавить, что это также не единственное, что может влиять на спрос. Но, тем не менее, теория выделяет два ключевых фактора – цена и количество – они являются основополагающими в формировании спроса, однако комплексный подход к анализу включает учет и других переменных. Спрос может применяться к различным уровням экономической системы, включая микро- и макроэкономику. Экономическая теория описывает свойства спроса через эластичность по цене, объему, доходу, замещению, комплементарности, макрофакторам, влиянию времени и тд.[138] [139]

Исследуя спрос в рамках тематики работы, необходимо также рассмотреть, что такое потребительское поведение. Целью описания является то, как спрос формируется через поведенческие факторы, не считая экономических. По данным Американской маркетинговой ассоциации, «потребительское поведение относится к изучению того, как клиенты (отдельные лица и организации) удовлетворяют свои потребности и желания, выбирая, покупая, используя и утилизируя товары, идеи и услуги».[140] То есть, если говорить про потребительское поведение в контексте спроса на маркетплейсах, то оно играет важную роль, поскольку именно оно определяет, как и почему люди принимают решение о покупке. Это поведение может варьироваться в зависимости от множества факторов: простоты информации, разнообразия ассортимента, ценовой политики и отзывов других пользователей. На маркетплейсах потребители часто сталкиваются изменчивостью и гибкостью спроса, так как перечисленные ранее условия лишь усиливают эти

---

[137] Кобзева Т.Я. Современный взгляд на проблемы спроса и предложения российского рынка / Т.Я. Кобзева, М.Д. Ястин // Молодой ученый. – 2015. – Том 101. – N 21. – С. 397–402. – ISSN: 2072-0297

[138] Mankiw, N.G. Principles of Economics. – Ninth ed. / N.G. Mankiw. – Boston, MA: Cengage Learning, 2020. – 864 с. – ISBN: 978-0-357-03831-4

[139] Stern, D. Elasticities of substitution and complementarity / D. Stern // Journal of Productivity Analysis. – 2009. – Том 36. – N 1. – С. 79–89. – DOI: 10.1007/s11123-010-0203-1

[140] Consumer Behavior [Электронный ресурс] // American Marketing Association. URL: https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/ (дата обращения: 12.01.2025)

аспекты. Об этом также говорит теория потребления, что у потребителей есть четкие предпочтения между различными товарами и услугами, и они способны их упорядочить по уровню желаемости, однако данная теория считает потребителя рациональным, принимающим всегда верные решения по тратам с учетом своих доходов, а также не учитывает, что потребитель может совершить импульсивные покупки, покупки под социальным влиянием или в соответствии со своим статусом, не говоря о том, что теория игнорирует информационную асимметрию, предполагая, что у потребителей есть полная информация о товарах и услугах.[141] [142] [143]

Наиболее точным и применимым для анализа спроса в данной работе является его рассмотрение через призму теории поведенческой экономики. Поведенческая экономика объединяет экономику и психологию для изучения реального поведения людей, признавая, что они часто действуют иррационально и подвержены влиянию когнитивных и эмоциональных факторов.[144] Основные отличия поведенческой экономики от классической теории потребления:

- Ограниченная рациональность – люди принимают решения, основываясь на неполной информации и используя «умственные сокращения» (эвристики), а не оптимизируют полезность; например, они могут выбирать первый приемлемый вариант вместо поиска идеального решения.[145] [146]
- Эффект якоря и статус-кво – потребители часто принимают решения, опираясь на ранее предложенные или увиденные значения (якоря), даже если они не являются оптимальными, у людей есть склонность оставаться в текущем

[141] Sheth, J.N. Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications / J.N. Sheth, B.I. Newman, B.L. Gross // Journal of Marketing Research. – 1992. – Том 29. – N 4. – C. 487-489. – ISBN: 978-0538805636
[142] Там же
[143] Akerlof, G.A. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism / G.A. Akerlof // Quarterly Journal of Economics. – 1970. – Том 84. – N 3. – C. 488–500. – DOI: 10.2307/1879431
[144] Barberis, N.C. Thirty Years of Prospect Theory in Economics: A Review and Assessment / N.C. Barberis // Journal of Economic Perspectives. – 2013. – Том 27. – N 1. – C. 173–196. – DOI: 10.1257/jeC.27.1.173
[145] Kahneman, D. Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics / D. Kahneman // American Economic Review. – 2003. – Том 93. – N 5. – C. 1449–1475. – DOI: 10.1257/000282803322655392
[146] Liu, J. Bounded Rationality in Decision-Making Under Uncertainty / J. Liu // A Behavioral Economics Approach to Interactive Information Retrieval. The Information Retrieval Series. – 2023. – Том 48. – C. 93–130 DOI: 10.1007/978-3-031-23229-9_4

состоянии и избегать изменений (статус-кво).[147] [148]

- Ограниченная воля – потребители могут действовать импульсивно и поддаваться моментальным желаниям, даже если это противоречит их долгосрочным интересам.[149] [150]
- Эффект фрейминга – люди могут принимать разные решения в зависимости от того, как информация представлена; например, товар может казаться привлекательнее, если акцент сделан на скидке или бесплатной доставке, даже если реальная выгода минимальна.[151] [152]
- Социальные и эмоциональные факторы – решения потребителей часто зависят от мнения окружающих, социальных норм или эмоциональных факторов. Это объясняет, почему люди могут покупать брендовые товары или следовать модным трендам, даже если это не рационально с точки зрения затрат.[153] [154] [155]

Именно поэтому, поведенческая экономика наиболее точно применима для анализа факторов покупательского спроса на маркетплейсах. Существует ряд моделей, которые явно указывают не только на экономические, психологические и эмоциональные факторы принятия решений о покупке, но и в условиях неопределенности или тех или иных ограничений.

Например, теория перспектив, разработанная Даниэлем Канеманом и Амосом Тверски. Эта теория объясняет, как люди оценивают риски и принимают

---

[147] Chapman, G.B. The Limits of Anchoring / G.B. Chapman, E.J. Johnson // Journal of Behavioral Decision Making. – 1994. – Том 7. – N 4. – С. 223–242. – DOI: 10.1002/bdm.3960070402

[148] Bonnichsen, O. Reducing Status Quo Bias in Choice Experiments / O. Bonnichsen, J. Ladenburg // Nordic Journal of Health Economics. – 2015. – Том 3. – N 1. – С. 47–67. – DOI: 10.5617/njhe.645

[149] Ainslie, G. Specious Reward: A Behavioral Theory of Impulsiveness and Impulse Control / G. Ainslie // Psychological Bulletin. – 1975. – Том 82. – N 4. – С. 463–496. – DOI: 10.1037/h0076860

[150] Canessa, N. The Functional and Structural Neural Basis of Individual Differences in Loss Aversion / N. Canessa, C. Crespi, G. Baud-Bovy, M. Motterlini, G. Chierchia, G. Pantaleo, M. Tettamanti, S.F. Cappa // Journal of Neuroscience. – 2013. – Том 33. – N 36. – С. 14307–14317. – DOI: 10.1523/JNEUROSCI.0497-13.2013

[151] Tversky, A. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice / A. Tversky, D. Kahneman // Science. – 1981. – Том 211. – N 4481. – С. 453–458. – DOI: 10.1126/science.7455683

[152] Capra, R. The Effects of Manipulating Task Determinability on Search Behaviors and Outcomes / R. Capra, J. Arguello, H. Lynn O'Brien, Y. Li, B. Choi // Proceedings of the 41st International ACM SIGIR Conference. – 2018. – С. 445–454. – DOI: 10.1145/3209978.3210047

[153] Akerlof, G.A. Economics and Identity / G.A. Akerlof, R.E. Kranton // The Quarterly Journal of Economics. – 2000. – Том 115. – N 3. – С. 715–753. – DOI: 10.1162/003355300554881

[154] Czajkowski, M. Social Norm Nudging and Preferences for Household Recycling / M. Czajkowski, K. Zagorska, N. Hanley // Resource and Energy Economics. – 2019. – Том 58. – С. 101110. – DOI: 10.1016/j.reseneeco.2019.07.004

[155] Kankam, G. Emotional Intelligence and Consumer Decision-Making Styles: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Loyalty / G. Kankam, I.T. Charnor // Future Business Journal. – 2023. – Том 9. – N 1. – С. 57. – DOI: 10.1186/s43093-023-00239-8

решения в условиях неопределенности. Согласно теории перспектив, люди склонны более остро реагировать на потери, чем на приобретения аналогичного размера ("неприятие потерь"), что объясняет, например, такие действия, как неготовность продавать активы с убытком.[156] [157]

Концепция ограниченной рациональности, разработанная Гербертом Саймоном, объясняет, что человек не всегда способен принять рациональное решение. Так как всегда присутствует один из элементов ограниченности: когнитивных возможностей, времени, доступности информации или ресурсов. Например, даже понимая долгосрочные выгоды от вкладов в банке или здорового образа жизни, человек могжет поддаваться краткосрочным искушениям, что приведит его к чрезмерным тратам, перееданию или прокрастинации. По мнению исследователя, это связано с тем, что люди склонны отдавать предпочтение сиюминутным удовольствиям, несмотря на осознание долгосрочных последствий.[158] [159]

Теория "толчков", разработанная Ричардом Талером, предлагает изменять поведение людей без принуждения, внеся коррективы в их окружение или контекст принятия решений. Например, изменение порядка товаров на маркетплейсах (предоставление сначала товаров с лучшими отзывами) может "подтолкнуть" покупателя к рациональному выбору.[160] [161] То есть в рамках концепции существует архитектура выбора и проектировщик, который помогает с этим выбором.[162] [163]

---

[156] Kahneman, D. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk / D. Kahneman, A. Tversky // Econometrica. – 1979. – Том 47. – N 2. – С. 263–291. – DOI: 10.2307/1914185

[157] Barberis, N.C. Thirty Years of Prospect Theory in Economics: A Review and Assessment / N.C. Barberis // Journal of Economic Perspectives. – 2013. – Том 27. – N 1. – С. 173–196. – DOI: 10.1257/jeC.27.1.173

[158] Simon, H.A. A Behavioral Model of Rational Choice / H.A. Simon // The Quarterly Journal of Economics. – 1955. – Том 69. – N 1. – С. 99–118. – DOI: 10.2307/1884852

[159] Campitelli, G. Herbert Simon's Decision-Making Approach: Investigation of Cognitive Processes in Experts / G. Campitelli, F. Gobet // Review of General Psychology. – 2010. – Том 14. – N 4. – С. 354–364. – DOI: 10.1037/a0021256

[160] Thaler, R. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness / R. Thaler, C. Sunstein. – Yale University Press, 2008. – 293 с. – ISBN: 978-0-300-12223-7

[161] Blackwell, C. Nudges in the Restroom: How Handwashing Can Be Impacted by Environmental Cues / C. Blackwell, D. Goya-Tocchetto, Z. Sturman // Social Science Research Network. – 2017. – Том 2. – N 2. – С. 41-47. – DOI:10.2139/SSRN.3007866

[162] Parker, C. Introduction to Special Issue on Nudge / C. Parker // Law & Policy. – 2016. – Том 38. – N 3. – С. 181–185. – DOI: 10.1111/lapo.12060

[163] Погодина, И.В. Применение механизмов «подталкивания» (Nudge) в популяризации вакцинации. Обзор зарубежных исследований / И.В. Погодина, Д.А. Авдеев // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2023. – N 1. – С. 176–198. – DOI: 10.17323/1999-5431-2023-0-1-176-198

Существует еще несколько моделей и теорий, о которых можно было бы упомянуть, но тем не менее, важно раскрыть именно свойства покупательского спроса на маркетплейсах, чтобы это помогло ответить на изучаемый вопрос. Кравец Я.М., и др. (2021) утверждали, что применение инструментов, основанных на поведенческих науках, может переориентировать решения людей,[164] в нашем же случае сподвигнуть на совершение покупки. Виртц Б.В. (2020) в своей работе отразил схему взаимодействия цифрового маркетплейса, где четко отражены особенности платформенной среды в контексте рыночного правила спроса и предложения (рис. 5):

[164] Krawiec, J.M. Tools for Public Health Policy: Nudges and Boosts as Active Support of the Law in Special Situations Such as the COVID-19 Pandemic / J.M. Krawiec, O.M. Piaskowska, P. Piesiewicz, W. Białaszek // Globalization and Health. – 2021. – Том 17. – N 1. – С. 132. – DOI: 10.1186/s12992-021-00782-5

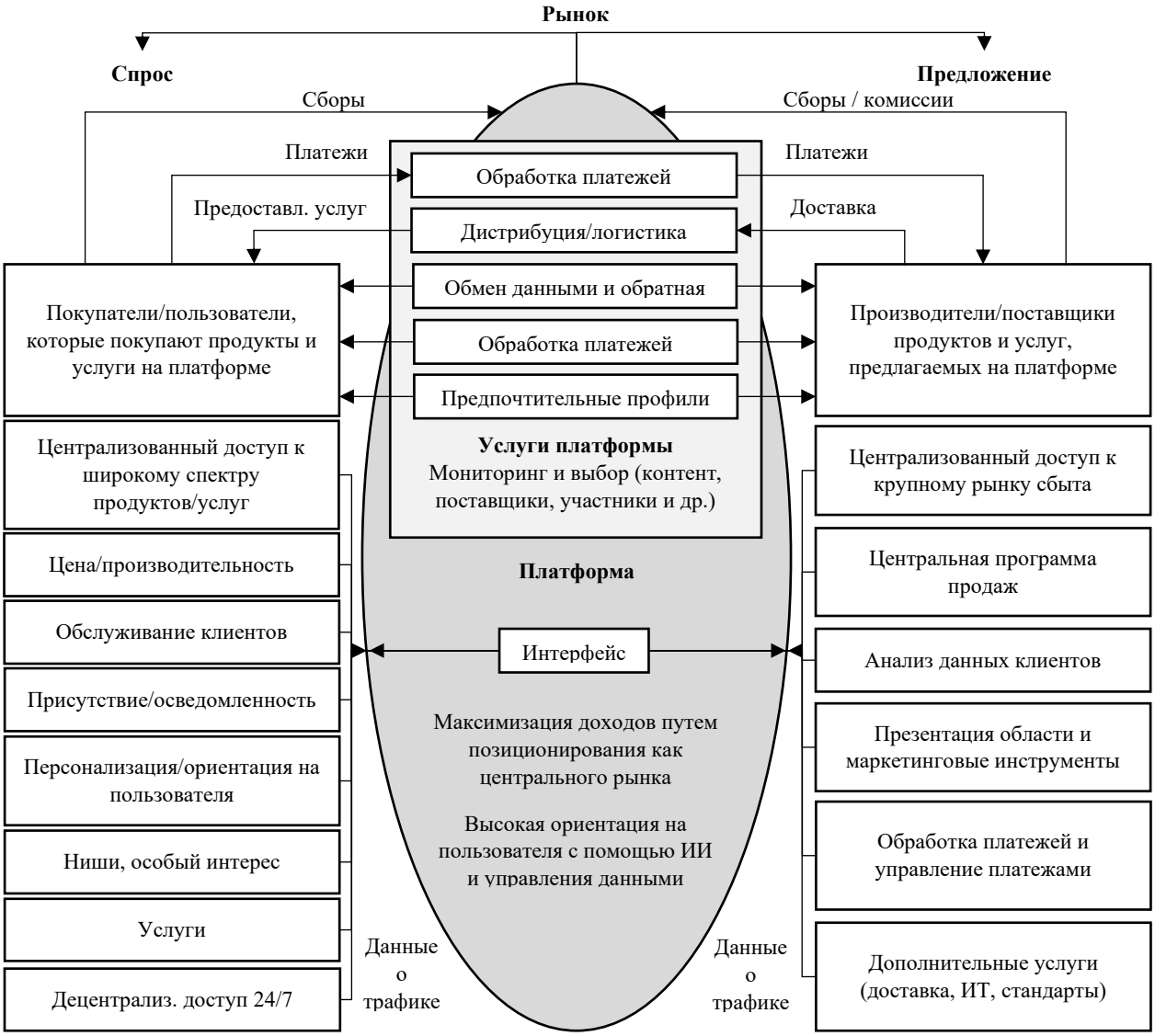

Рисунок 5 – Схема взаимодействия в платформенной среде

Источник: Виртц Б.В. (2020)[165]

Модель достаточно полно описывает как экономические, так и поведенческие особенности маркетплейса с точки зрения спроса. Ряд исследователей описали особенности покупательского спроса также под призмой поведенческой экономики, которые влияют как на потребителей, так и на продавцов на цифровых торговых площадках, и которые естественно необходимо учитывать в текущем авторском исследовании (табл. 3):

[165] Wirtz, B.W. Electronic business / B.W. Wirtz. – Wiesbaden: Gabler, 2001. – 691 с. – ISBN 978-3409216609

Таблица 3

Особенности покупательского спроса на маркетплейсах

Особенность покупательского спроса на маркетплейсах	**Авторство**	**Пример**
Эластичность (по разным параметрам)	Бриньольфссон Э., и др. (1999)[166] Шу Ч., и др. (2021)[167]	Исследования показывают, что онлайн-покупатели более чувствительны к изменениям цены, чем оффлайн-потребители, поскольку в Интернете легче сравнивать цены и искать выгодные предложения. Это приводит к более жесткой конкуренции между продавцами на маркетплейсах, что, в свою очередь, влияет на ценообразование.
Персонализация	Бин Ш., и др. (2023)[168] Мессауди Ф., и др. (2024)[169]	На маркетплейсах часто используются алгоритмы для персонализации предложений, что также является важным свойством спроса. Платформы, такие как Amazon и Alibaba или отечественные Ozon, Wildberries, активно применяют данные о поведении пользователей для создания индивидуализированных рекомендаций, что увеличивает вероятность покупки и улучшает клиентский опыт.
Эффект сетевого взаимодействия	Кац М.Л., и др. (1985)[170] Хагиу А., и др. (2015)[171]	Способность маркетплейсов собирать большое количество продавцов и покупателей в одном месте создает сетевой эффект, который стимулирует спрос. Чем больше пользователей на платформе, тем больше продуктов и услуг предлагается, что привлекает еще больше покупателей в отличие от традиционных каналов.

[166] Brynjolfsson, E. Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers / E. Brynjolfsson, M. Smith // Management Science. – 1999. – Том 46. – N 4. – С. 563–585. – DOI: 10.1287/mnsc.46.4.563.12061
[167] Xu, C. The Effect of Shopping Channel (Online vs Offline) on Consumer Decision Process and Firm's Marketing Strategy / C. Xu, J. Park, J. Lee // Internet Research. – 2021. – Том 32. – N 3. – С. 971-987. – DOI: 10.1108/INTR-11-2020-0660
[168] Bin, S. An E-Commerce Personalized Recommendation Algorithm Based on Multiple Social Relationships / S. Bin // Sustainability. – 2023. – Том 16. – N 1. – С. 362. – DOI: 10.3390/su16010362
[169] Messaoudi, F. E-Commerce Personalized Recommendations: A Deep Neural Collaborative Filtering Approach / F. Messaoudi, M. Loukili // Operations Research Forum. – 2024. – Том 5. – С. 5. – DOI: 10.1007/s43069-023-00286-5
[170] Katz, M.L. Network Externalities, Competition, and Compatibility / M.L. Katz, C. Shapiro // The American Economic Review. – 1985. – Том 75. – N 3. – С. 424–440. – JSTOR: 1814809
[171] Hagiu, A. Marketplace or Reseller? / A. Hagiu, J. Wright // Management Science. – 2015. – Том 61. – N 1. – С. 184–203. – DOI: 10.1287/mnsc.2014.2042

Продолжение таблицы

Сезонность и изменчивость	Маттссон С.А., и др. (2010)[172] Намин А., и др. (2022)[173]	Платформы часто сталкиваются с сезонными колебаниями спроса, которые могут сильно различаться в зависимости от продуктов и регионов, на которых представлен товар или сам маркетплейс. Эти изменения требуют гибкости в управлении запасами и ценообразовании.
Экономия времени	Бошамп М., и др. (2010)[174]	Одним из ключевых факторов спроса является возможность покупки всех необходимых товаров на одной платформе. Потребители ценят экономию времени, что увеличивает спрос на тех же мультикатегорийных маркетплейсах или в вопросе срочной доставки это также может касаться и нишевых маркетплейсов, если на площадке быстрая и удобная доставка, то данный аспект повлияет на спрос в некоторых случаях.
Информационная асимметрия	Ба С., и др. (2002)[175] Фильери Р. (2015)[176]	На маркетплейсах часто существует разрыв в информации между покупателями и продавцами. Покупатели могут не иметь полного представления о характеристиках продукта или его происхождении, что влияет на их решения о покупке, ведь «пощупать» товар не представляется возможным на этапе формирования намерения купить. Однако наличие тех же отзывов и рейтингов помогает частично компенсировать этот пробел, что делает спрос на маркетплейсах чувствительным к качеству и количеству отзывов.
Эффект немедленного удовлетворения или импульсивность	Йигит М., и др. (2020)[177]	В эпоху цифровой торговли потребители всё больше ценят немедленное удовлетворение своих потребностей. Быстрая доставка, простота покупки и мгновенная обратная связь от продавцов или платформ усиливают покупательский спрос.

[172] Mattsson, S.A. Inventory Control in Environments with Seasonal Demand / S.A. Mattsson // Operations Management Research. – 2010. – Том 3. – N 3. – С. 138–145. – DOI: 10.1007/s12063-010-0035-1

[173] Namin, A. Alleviating Demand Uncertainty for Seasonal Goods: An Analysis of Attribute-Based Markdown Policy for Fashion Retailers / A. Namin, G. Soysal, B. Ratchford // Journal of Business Research. – 2022. – Том 145. – N 3. – С. 671–681. – DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.02.081

[174] Beauchamp, M. Perception of Retail Convenience for In-Store and Online Shoppers / M. Beauchamp, N. Ponder // The Marketing Management Journal. – 2010. – Том 20. – N 1. – С. 49–65. – ISSN 1534-973X

[175] Ba, S. Evidence of the Effect of Trust-Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior / S. Ba, C. Pavlou // MIS Quarterly. – 2002. – Том 26. – N 3. – С. 243–268. – DOI: 10.2307/4132332

[176] Filieri, R. What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in eWOM / R. Filieri // Journal of Business Research. – 2015. – Том 68. – N 6. – С. 1261-1270. – DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.11.006

[177] Yigit, M.K. Consumer Mindfulness and Impulse Buying Behavior: Testing Moderator Effects of Hedonic Shopping Value and Mood / M.K. Yigit // Innovative Marketing. – 2020. – Том 16. – N 4. – С. 24–36. – DOI: 10.21511/im.16(4).2020.03

Продолжение таблицы

Трансграничность	Гомес-Эррера Э., и др. (2014)[178] Цу Ч., и др. (2022)[179]	На маркетплейсах спрос может формироваться из разных географических регионов, что создаёт возможности для международной торговли. Это приводит к большему разнообразию покупателей и продавцов и требует адаптации к различным культурным и юридическим нюансам.
Лояльность к платформе	Линь Г.Т.Р., и др. (2009)[180] Юу С., и др. (2023)[181]	Покупательский спрос может формироваться на основе доверия к самой платформе. Потребители склонны совершать покупки на тех маркетплейсах, которые предлагают удобный пользовательский интерфейс, надёжную доставку и хорошую политику возврата. Лояльность к платформе может быть важным фактором в формировании спроса. Говоря о традиционной торговле, сравнить это можно с каким-нибудь рынком или ТРЦ, в которые также потребители привыкли ходить за определенными товарами.
Эксклюзивность	Клегхорн Дж., и др. (2015)[182] Сейферт Р., и др. (2023)[183]	Одной из ключевых особенностей покупательского спроса на маркетплейсах является спрос на товары, которые существуют исключительно в цифровой среде и не могут быть приобретены офлайн. Эти цифровые активы – внутриигровые предметы, виртуальные лицензии или подписки – создают уникальные рыночные условия, где спрос формируется на основе эксклюзивного доступа к таким товарам. Так как эти товары доступны только в онлайн-экосистеме платформы, покупатели чаще остаются внутри этой экосистемы, используя цифровые активы или сертификаты для дальнейших покупок. Это способствует рециркуляции средств, когда клиенты продолжают тратить средства на той же платформе. Это усиливает эластичность спроса, эксклюзивность цифровых товаров стимулирует не только первые, но и повторные покупки, что способствует устойчивому росту платформы.

Источник: составлено автором

[178] Gomez-Herrera, E. The Drivers and Impediments for Cross-Border E-Commerce in the EU / E. Gomez-Herrera, B. Martens, G. Turlea // Information Economics and Policy. – 2014. – Том 28. – N 1. – С. 83-96. – DOI: 10.1016/j.infoecopol.2014.05.002

[179] Zhu, Q. Cross-Border Electronic Commerce's New Path: From Literature Review to AI Text Generation / Q. Zhu, Y. Ruan, S. Liu, S.B. Yang, L. Wang, J. Che // Data Science and Management. – 2022. – Том 6. – N 1. – С. 21-33. – DOI: 10.1016/j.dsm.2022.12.001

[180] Lin, G.T.R. Factors Influencing Satisfaction and Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model / G.T.R. Lin, C.C. Sun // Online Information Review. – 2009. – Том 33. – N 3. – С. 458–475. – DOI: 10.1108/14684520910969907

[181] Yoo, S. Influence of Online Information Quality and Website Design on User Shopping Loyalty in the Context of E-Commerce Shopping Malls in Korea / S. Yoo, D.J. Lee, L. Atamja // Sustainability. – 2023. – Том 15. – N 4. – С. 3560. – DOI: 10.3390/su15043560

[182] Cleghorn, J. Why Do Gamers Buy “Virtual Assets”? An Insight into the Psychology Behind Purchase Behavior / J. Cleghorn, M. Griffiths // Digital Education Review. – 2015. – N 27. – С. 98–117. – ISSN 2013-9144

[183] Seifert, R. Exclusivity Strategies for Digital Products Across Digital and Physical Markets / R. Seifert, C. Otten, M. Clement, и др. // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2023. – N 51. – С. 245–265. – DOI: 10.1007/s11747-022-00897-0

Таким образом, рассмотрение теоретических основ формирования покупательского спроса на маркетплейсах позволяет понять ключевые механизмы и особенности, которые отличают этот процесс в цифровой среде от традиционных каналов торговли. Спрос на маркетплейсах отличается высокой эластичностью, изменчивостью и чувствительностью к различным факторам, таким как цены, персонализированные предложения и информационную асимметрию. Однако для более глубокого понимания необходимо перейти к анализу реальных эмпирических исследований, которые позволяют оценить, как эти теоретические аспекты реализуются на практике.

В следующей главе будет представлен анализ эмпирических исследований рынка онлайн-торговли на маркетплейсах, который позволит выявить основные модели поведения потребителей, особенности правового регулирования и специфику российского рынка электронной торговли. Особое внимание будет уделено исследовательским моделям покупательского спроса, что поможет оценить практическую применимость теоретических выводов.

АНАЛИЗ ЭМПИРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА ОНЛАЙН ТОРГОВЛИ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

2.1. Анализ исследовательских моделей покупательского спроса на электронных торговых площадках

В современном мире электронные маркетплейсы играют одну из ключевых ролей в формировании спроса как среди индивидуальных потребителей, так и среди бизнеса. Важной задачей является понимание и изучение различных моделей, объясняющих покупательское поведение на таких платформах. Исследовательские модели покупательского спроса представляют собой инструменты, которые помогают определить, какие факторы влияют на решение потребителей сделать покупку, повторную покупку или взаимодействовать с определенными категориями товаров и услуг.

Ли Х., и др. (2015) посвятили работу изучению влияния различных онлайн сигналов (факторов) на доходы продавцов на маркетплейсах. Авторы рассматривают такие как репутация продавца, качество описания товара и обратная связь с покупателями, и их влияние на продажи. Важный вывод заключается в том, что не все сигналы одинаково эффективны; некоторые из них, например, репутация продавца, оказывают значительное влияние на продажи, тогда как другие, например визуальные представление продукта на площадке, могут быть менее значимыми.[184]

ДиРуссо Дж.Д., и др. (2011) рассмотрели факторы, влияющие на установление цен на товары на онлайн-площадках. Авторы изучают, как такие аспекты, как репутация продавца, специализация и предоставляемые сервисы, влияют на ценовую политику. Один из ключевых выводов работы заключается в том, что цена является важным фактором выбора покупателя, а разница в цене

[184] Li, H. Are All Signals Equal? Investigating the Differential Effects of Online Signals on the Sales Performance of e-Marketplace Sellers / H. Li, Y. Fang, Y. Wang, K.H. Lim, L. Liang // Information Technology & People. – 2015. – Том 28. – N 3. – С. 699-723. – DOI: 10.1108/ITP-11-2014-0265

между аналогичными товарами может объясняться не только характеристиками самих товаров, но и репутацией и услугами, предлагаемыми продавцами.[185]

Лу Е., и др. (2018) в 2018 году проанализировали механизмы формирования доверия в онлайн-среде и их влияние на намерения повторной покупки на примере eBay. Автором удалось показать, как фактор доверия к платформе и продавцам на ней стимулируют повторные покупки. Им удалось доказать, что доверие является критическим фактором и это невозможно без надежных и прозрачных механизмов взаимодействия.[186]

Васкес Д., и др. (2008) в своей статье попытались описать модель потребительного поведения в интернете, предложив ее как определенную структуру для объяснения поведения потребителей в онлайн-среде. Также установили ряд факторов в рамках этой модели, которые олицетворяют собой поведенческую часть спроса, доказав, что как раз таки поведение потребителей влияет на онлайн-покупки.[187]

Венкатеш В., и др. (2021) также в своей статье предложили модель потребительского поведения в онлайн-среде, но их модель достаточно комплексная. Авторам удалось объяснить через эту модель намерения и поведение потребителей при онлайн-покупках, охватив широкий спектр факторов: от индивидуальных предпочтений до технологических и социально-экономических. Основной вывод статьи в том, что поведение потребителей в онлайн-среде определяется многофакторностью, включая: удобство, доверие к платформе, социальное влияние и другие факторы, которые необходимо учитывать при разработке бизнес-стратегий.[188]

---

[185] DiRusso, D.J. Determinants of Prices in an Online Marketplace / D.J. DiRusso, S.M. Mudambi, D. Schuff // Journal of Product & Brand Management. – 2011. – Том 20. – N 5. – С. 420-428. – DOI: 10.1108/10610421111157946

[186] Liu, Y. The Effects of Online Trust-Building Mechanisms on Trust and Repurchase Intentions: An Empirical Study on eBay / Y. Liu, X. Tang // Information Technology & People. – 2018. – Том 31. – N 3. – С. 666-687. – DOI: 10.1108/ITP-10-2016-0242

[187] Vazquez, D. Investigating Linkages Between Online Purchase Behaviour Variables / D. Vazquez, X. Xu // International Journal of Retail & Distribution Management. – 2009. Том 37. – N 5. – С. 408-419. – DOI: 10.1108/09590550910954900

[188] Venkatesh, V. Why Do People Shop Online? A Comprehensive Framework of Consumers' Online Shopping Intentions and Behaviors / V. Venkatesh, C. Speier-Pero, S. Schuetz // Information Technology & People. – 2022. – Том 35. – N 5. – С. 1590-1620. – DOI: 10.1108/ITP-12-2020-0867

Модель из последней статьи была взята за основу для авторской работы 2022 года, где комплексно пересмотрена после качественного и количественного исследования. Была сформирована модель факторов как результат работы предыдущего исследования, она же и будет выступать базовой концептуальной моделью на данном этапе (рис. 6):

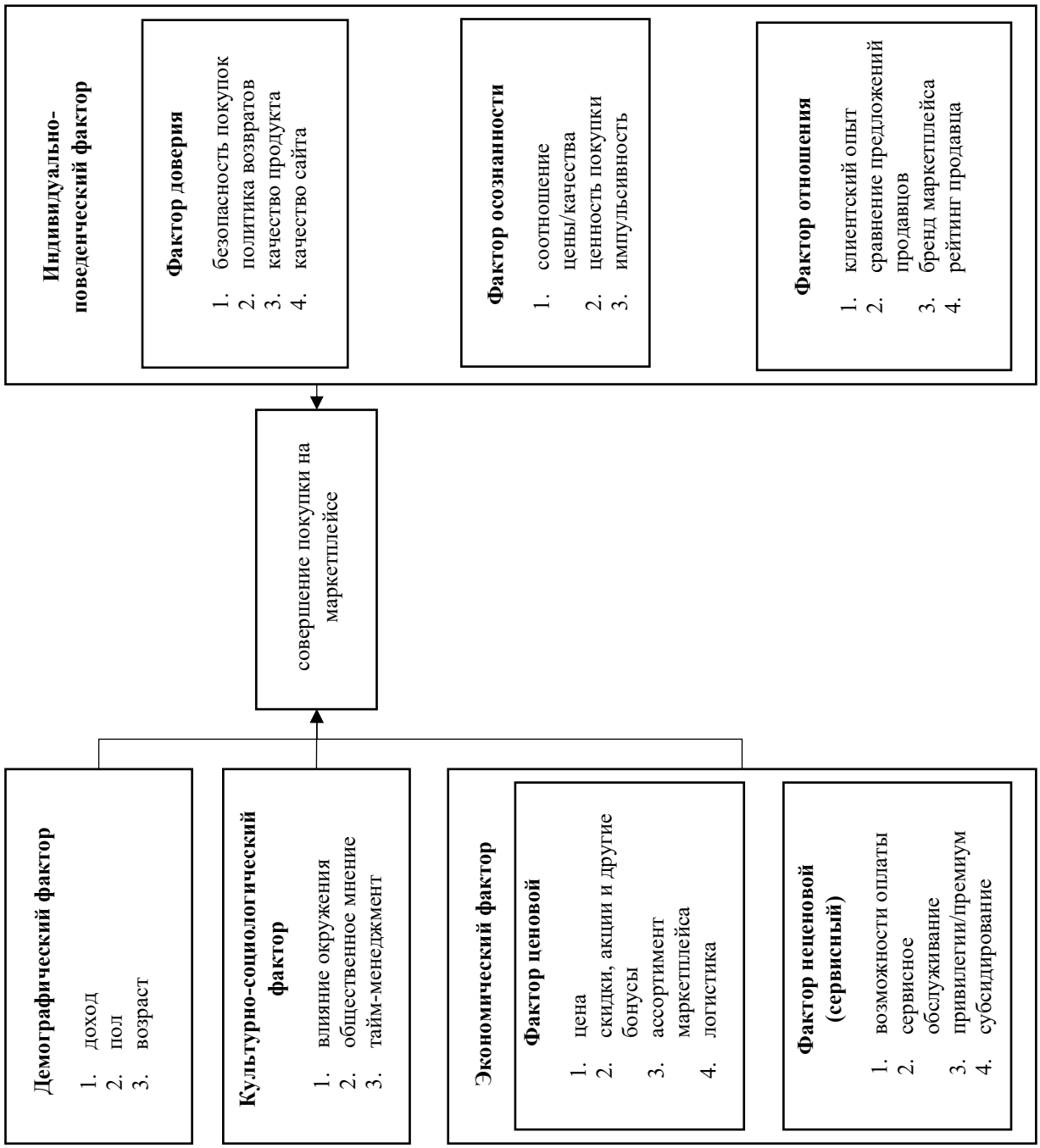

Рисунок 6 – Базовая концептуальная модель исследования

Источник: составлено автором[189]

[189] Балакшин, И.С. Факторы, влияющие на намерение совершить покупку на российском маркетплейсе: дис. магистра: 38.04.02 / И.С. Балакшин. – М., 2022. – 189 с.

В статье Старовой П.В., и др. (2020) были собраны и изучены многие исследования на тему изучения покупательского спроса, на основе которых была предложена авторская модель (рис. 7):

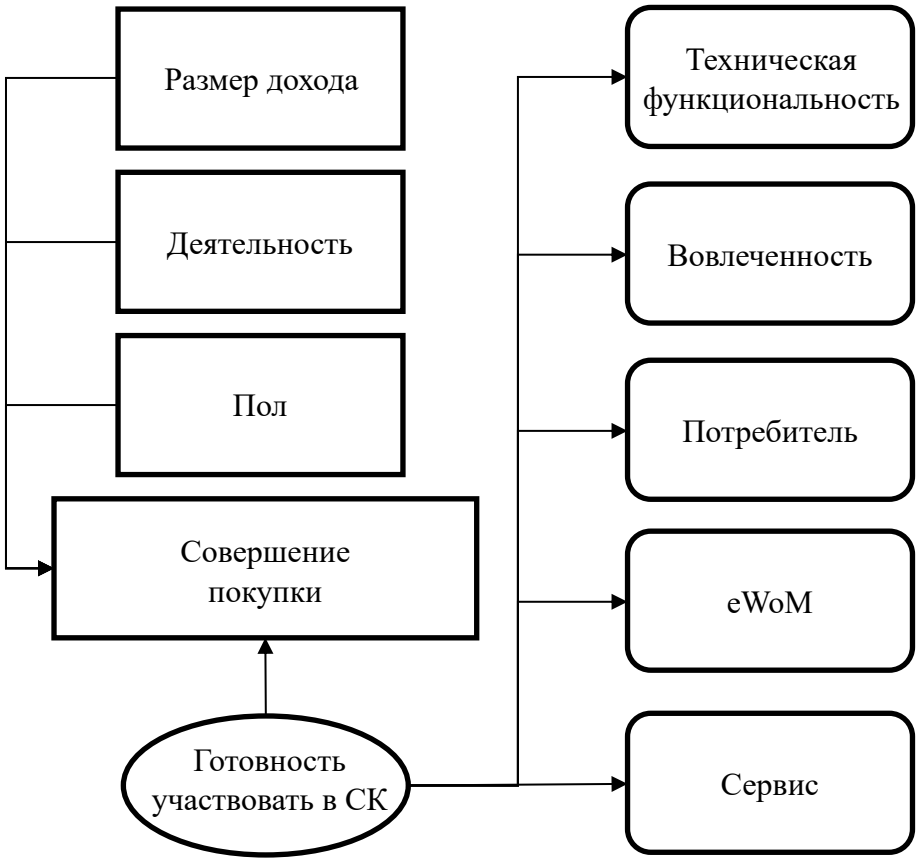

Рисунок 7 – Модель исследования «Факторы совершения покупок с помощью каналов социальной коммерции: результаты смешанного исследования в Москве»

Источник: Старова П.В., и др. (2020)[190]

Эмпирическое исследование состояло из трех этапов и включало в себя качественные и количественные методы сбора информации: интервью, онлайн-опрос, анализ факторов.

Ощущение безопасности взаимодействия (H6), наличие отзывов, оценок и рекомендаций других людей о товарах или услугах связаны с доверием к рассматриваемой социальной онлайн платформе (H7). Удобство и простота использования (H9), доверие связаны с паттерном поиска информации о товарах или услугах на рассматриваемой социальной онлайн платформе (H10). Доверие к

[190] Старова, П.В. Факторы совершения покупок с помощью каналов социальной коммерции: результаты смешанного исследования в Москве / П.В. Старова, Д.А. Вейлер, М.О. Русу // Российский журнал менеджмента. – 2020. – Том 18. – N 3. – С. 335–362. – DOI: https://doi.org/10.21638/spbu18.2020.303

социальной сети (H11), удобство и простота использования социальной сети взаимосвязаны с намерением совершить покупку на рассматриваемой социальной онлайн платформе (H13).

Техническая функциональность платформы социальной коммерции (H1), использование социальной сети для общения на регулярной основе (H2), ожидания о товаре и бюджетные ограничения потребителя (H3), наличие отзывов, оценок и рекомендаций других людей о товарах или услугах (H4), наличие сервисных услуг по сделке (H5), паттерн поиска информации о товарах или услугах (H12), пол покупателя (H14), род деятельности (H15), размер дохода (H16) не взаимосвязаны с совершением покупки с помощью каналов социальной коммерции. Использование социальной сети для общения на регулярной основе также не значимо взаимосвязано с паттерном поиска информации о товаре/услуге в социальной сети (H8). Наиболее влиятельными факторами авторы отметили вовлеченность потребителя и сервис. Следующими по значимости: eWoM (электронное сарафанное радио), цену, характеристики товара, техническую функциональность платформы, на которой происходит покупка, контент, публикуемый компанией.

В статье Муратовой В. В., и др. (2024) были исследованы и выявлены основные факторы и индикаторы выбора маркетплейсов розничными продавцами для улучшения стратегии по привлечению малых и средних бизнесов на крупные российские маркетплейсы (Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет и Мегамаркет):[191]

- Комплексная поддержка маркетплейса (F1): возмещение убытков при непредвиденных рисках, наличие сервиса поддержки на платформе, снижение стоимости доставки по сравнению с прямыми продажами, компенсации за порчу товара клиентом, возможность использовать склады маркетплейса.
- Привлекательность и доверие аудитории к маркетплейсам (F2): широкая аудитория на платформе, доверие потребителей к платформе и продавцам на ней,

[191] Муратова, В.В. Адаптация бизнес-модели D2C для маркетплейсов на рынке электронной коммерции: факторы, влияющие на выбор продавцов / В.В. Муратова, Е.Р. Шарко // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2024. – N 5. – С. 172-199. – DOI: 10.55959/MSU0130-0105-6-59-5-9

трудности самостоятельной доставки товара в другие города, недоверие покупателей к новым бизнесам через собственные каналы, расширение географии распространения товаров.

- Контроль и персонализация клиентского опыта (F3): сбор данных о покупателях, обратная связь от покупателей, самостоятельная настройка маркетинговой активности, отсутствие комиссии для третьих лиц, создание персонализированных предложений для покупателей.
- Высокие операционные затраты и барьеры для продавцов (F4): отсутствие прямого контакта с покупателями, невозможность запуска собственных промоакций, высокие вложения для выхода на новые рынки, демпинг цен со стороны конкурентов, высокая комиссия за логистику и продажи, штрафы за несоблюдение правил платформы.
- Барьеры для роста и эффективного продвижения (F5): некорректная работа функций продвижения на платформе, нехватка персонала, необходимость подготовки новых рекламных креативов, невозможность изменения стратегии продвижения.
- Конкурентные препятствия на маркетплейсе (F6): высокие затраты на персонал, сложности с подключением онлайн-оплаты, высокая конкуренция на рынке, негативное отношение администрации маркетплейса к продавцам, конкуренция с собственными брендами платформы.

В рамках исследования было доказано, что продавцы, которым важно минимизировать операционные расходы, выбирают D2C-модель дистрибуции (H1), для продавцов, стремящихся быстро достичь широкой аудитории и увеличить географический охват, свойственно выбирать маркетплейсы (H2), продавцы выбирают маркетплейсы из-за предоставляемых логистических услуг, удобства управления доставкой и минимизации рисков (H3), продавцы, которым важно не вкладывать много интеллектуальных ресурсов в продвижение своего бренда, склонны выбирать маркетплейсы для масштабирования (H6). Однако, не было доказано, что продавцы, для которых важен доступ к аналитике и данным о потребителях, выбирают прямые продажи (H4), продавцов, выбирающих D2C-

модель дистрибуции, отталкивает конкуренция на маркетплейсах (H5). Исследование показало, что модели D2C и маркетплейсов имеют свои уникальные преимущества и барьеры. Продавцы, ориентированные на долгосрочное развитие бренда, контроль маркетинга и персонализацию клиентского опыта, чаще выбирают D2C. Однако маркетплейсы привлекательны для тех, кто ищет простоту операций, доступ к широкой аудитории и инфраструктурную поддержку. Полученные данные стали основой для рекомендаций по улучшению стратегий привлечения новых продавцов на маркетплейсы, включая создание обучающих программ, снижение барьеров входа и разработку гибких маркетинговых инструментов.

В статье Саприкис В., и др. (2012) исследованы факторы, влияющие на уровень использования B2B электронных торговых площадок поставщиками. Авторы разработали концептуальную модель (рис. 8), которая охватывает три основные категории факторов: внутреннюю среду поставщиков, их внешнюю среду и характеристики самой B2B площадки. Исследовательская модель была разработана на основе расширенного обзора литературы и эмпирически проверена на данных 87 поставщиков, пользующихся греческими B2B маркетплейсах.

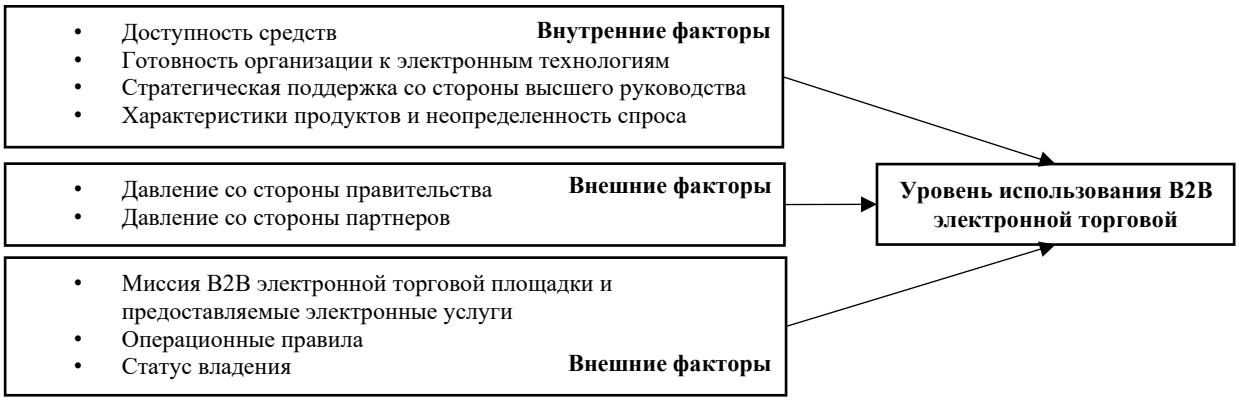

Рисунок 8 – Модель исследования «Determinants of suppliers' level of use of B2B e-marketplaces»

Источник: Саприкис В., и др. (2012)[192]

Основные категории факторов:

- Внутренние факторы: доступность средств, организационная готовность к

[192] Saprikis, V. Determinants of Suppliers' Level of Use of B2B E-Marketplaces / V. Saprikis, M. Vlachopoulou // Industrial Management & Data Systems. – 2012. – Том 112. – N 4. – С. 619-643. – DOI: 10.1108/02635571211225512

использованию электронных технологий, стратегическая поддержка высшего руководства, характеристики продуктов и неопределенность спроса.

- Внешние факторы: давление со стороны правительства, давление партнеров и давление со стороны конкурентов.
- Характеристики B2B площадки: миссия и предоставляемые услуги, операционные правила, статус владения и профиль участвующих компаний.

Из одиннадцати выдвинутых гипотез шесть были подтверждены. Было установлено, что такие факторы, как миссия и предоставляемые услуги B2B-маркетплейсов (H8), статус владения (H10), стратегическая поддержка высшего руководства (H3), доступность средств (H1), давление со стороны конкурентов (H7) и давление со стороны правительства (H5), играют ключевую роль в определении уровня использования платформы поставщиками. Организационная готовность поставщика (H2), давление со стороны партнеров (H6), операционные правила или правила регулирования деятельности маркетплейсов (H9), профиль и количество участвующих компаний (H11) не влияют значимо на уровень использования B2B-маркетплейсов. Характеристики продуктов и неопределенность спроса (H4) не влияют отрицательно на уровень использования B2B-маркетплейсов.

Результаты исследования выше показывают, что характеристики B2B площадок оказывают наибольшее влияние на поставщиков, тогда как внешние аспекты имеют меньший вес. В контексте изучения факторов, влияющих на покупательский спрос на российский маркетплейсах, статья может быть полезна, поскольку она дает понимание того, как внутренние факторы, внешнее давление, а также характеристики B2B площадок влияют на уровень использования платформы пользователями. Выводы, полученные здесь, могут быть адаптированы для авторского исследования ввиду доказанности влияния аналогичных факторов на покупательский спрос на маркетплейсах.

В статье Пуспитасари И., и др. (2023) представлено исследование факторов, влияющих на поведение потребителей и их лояльность в электронной коммерции, с акцентом на индонезийские маркетплейсы. Авторы разработали модель лояльности клиентов на электронных маркетплейсах, которая включает как

утилитарные, так и гедонистические факторы, и проверили эту модель с использованием метода машинного обучения и частичных наименьших квадратов.

В статье представлена концептуальная модель лояльности клиентов на электронных маркетплейсах, основанная на теории подтверждения ожиданий, модели качества электронных услуг и модели принятия гедонистических информационных систем (рис. 9):

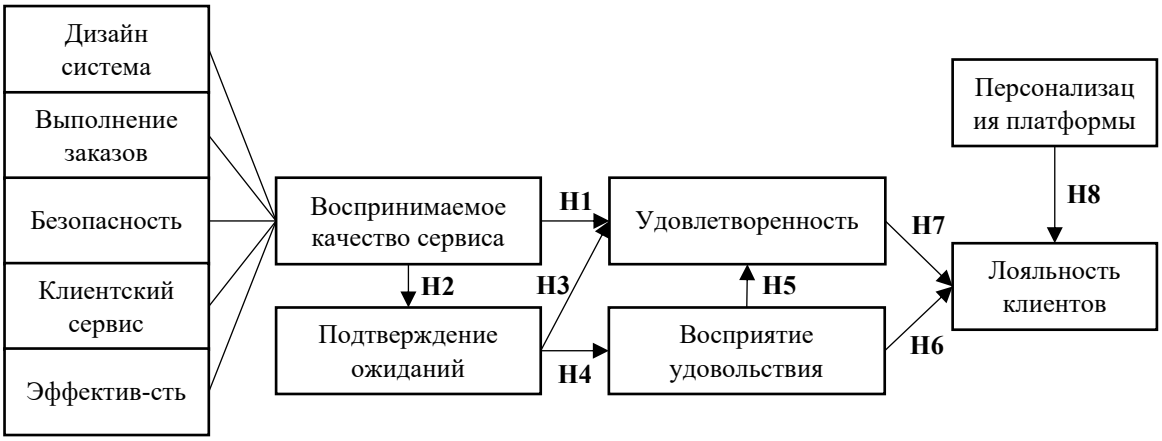

Рисунок 9 – Модель исследования «Investigating the role of utilitarian and hedonic goals in characterizing customer loyalty in E-marketplaces»

Источник: Пуспитасари И., и др. (2023)[193]

В рамках исследования восприятие качества сервиса включает следующие ключевые факторы:

- Дизайн-система, которая включает удобство интерфейса, навигацию и визуальное оформление. Это влияет на общее восприятие сервиса пользователями.
- Выполнение заказов, которое является критическим фактором для удовлетворенности пользователей. Его авторы оценивали по скорости и точности обработки заказов, включая доставку, то есть с момента поступления заказа до его перехода конечному потребителю.
- Безопасность, без которой невозможно представить работу любой платформы. Авторы отмечают, что защищенность личных данных и транзакций

[193] Puspitasari, I. Investigating the Role of Utilitarian and Hedonic Goals in Characterizing Customer Loyalty in E-Marketplaces / I. Puspitasari, F. Rusydi, N. Nuzulita, C.S. Hsiao // Heliyon. – 2023. – Том 9. – N 8. – C. e19193. – DOI: 10.1016/j.heliyon.2023.e19193

пользователей напрямую влияет на доверие к платформе.

- Клиентский сервис, как операционный аспект позволяет получить доступ поддержке в случае возникновения проблем или вопросов, что влияет на доступность платформы и общее понимание качества платформы.
- Эффективность же рассматривается через призму быстроты удовлетворения потребностей пользователей, включая, например скорость загрузки страниц веб-сайта или отклик на запрос, казалось бы, технические аспекты.

Все гипотезы в работе получили эмпирическое подтверждение. Воспринимаемое качество обслуживания (H1), подтверждение ожиданий клиентов (H3) и восприятие удовольствия (H5) положительно связаны с удовлетворенностью клиентов. Восприятие удовольствия (H6), удовлетворенность клиентов (H7) и персонализация (H8) положительно связано с лояльностью клиентов к платформе. Воспринимаемое качество обслуживания (H2) положительно связано с подтверждением ожиданий клиентов. Подтверждение ожиданий (H4) положительно связано с воспринимаемым удовольствием от использования платформы. Основной вывод исследования заключается в том, что полученная лояльность клиентов на маркетплейсе требует учета как утилитарных, так и гедонистических факторов. Исследование показало, что удовлетворение последних через восприятие удовольствия оказывает более сильное влияние на лояльность клиентов, чем утилитарные аспекты. Создание стратегии удержания клиентов не самый простой путь, но учет поведенческих факторов в ней крайне важен, чтобы получить эффективный план действий в вопросе на какой из них в данный момент бизнесу нужно больше усилий. Поэтому данное исследование помогло очередной раз глубже понять ключевые драйверы поведения потребителей на маркетплейсах, а также подтвердить, что поведенческие факторы существенно влияют на формирование покупательского спроса.

В исследовании Кано Х.А., и др. (2023) проведен всесторонний анализ влияния потребительских предпочтений и восприятия на устойчивые бизнес-модели электронных торговых площадок. В статье выделены четыре ключевых измерения устойчивости – экономическое, социальное, экологическое и

технологическое, – каждое из которых содержит ряд факторов, критически важных для успешного развития бизнес-моделей. Важное место в статье занимает предложенная модель исследования устойчивости бизнес-моделей электронных торговых площадок (рис. 10):

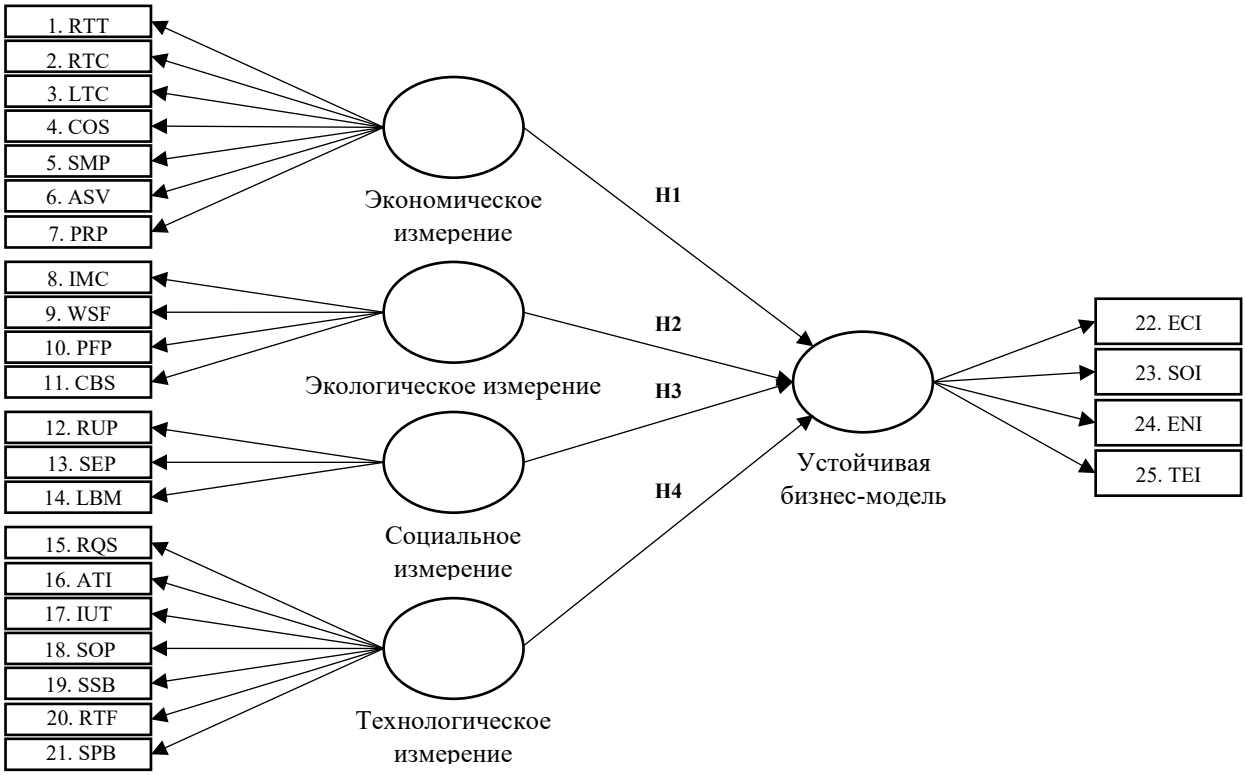

Рисунок 10 – Модель исследования «Sustainable business models of e-marketplaces: An analysis from the consumer perspective, Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity»

Источник: Кано Х.А., и др. (2023)[194]

Экономическое измерение включает следующие факторы (ECI):сокращение времени на поездки (RTT), снижение затрат на поездки (RTC), более низкие общие затраты на покупки по сравнению с покупками в традиционных магазинах (LTC), сравнение предложений от нескольких продавцов (COS), поиск нескольких продуктов или услуг (SMP), дополнительные услуги и добавленная стоимость (ASV), поощрение покупки связанных продуктов, включенное в цену покупки (PRP).

[194] Cano, J.A. Sustainable Business Models of E-Marketplaces: An Analysis from the Consumer Perspective / J.A. Cano, A.A. Londono-Pineda, E.A. Campo, S.A. Fernandez // Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. – 2023. – Том 9. – N 3. – С. 100121. – DOI: 10.1016/j.joitmc.2023.100121

Социальное измерение охватывает следующие факторы (SOI): улучшение мобильности в городе (IMC), улучшение благосостояния (WSF), поиск продуктов, связанных с этическими трудовыми практиками и социальными льготами для производителей (PFP), облегчение контакта между покупателями и продавцами (CBS).

Экологическое измерение включает следующие факторы (ENI): снижение экологического следа пользователей за счет экономии топлива и уменьшения выбросов при транспортировке (RUP), облегчение поиска экологически чистых продуктов (SEP), поддержка бизнес-моделей и каналов продаж с низким уровнем загрязнения по сравнению с традиционной коммерцией (LBM).

Технологическое измерение включает следующие факторы (TEI): надежность качества обслуживания платформы (RQS), долгосрочный доступ к информации о транзакциях и истории покупок (ATI), интерактивность и удобство использования платформы (IUT), стабильность работы платформы (SOP), стабильность числа продавцов и покупателей на платформе (SSB), обратная связь в реальном времени по предложениям, скидкам и новым продуктам (RTF), рекомендации по продуктам, основанные на предпочтениях пользователей (SPB).

В ходе исследования были выдвинуты четыре гипотезы, которые получили эмпирическое подтверждение. Экономическое (H1), социальное (H2), экологическое (H3) и технологическое измерения (H4) значительно влияют на устойчивость бизнес-моделей электронных торговых площадок для потребителей. Технологическое измерение было определено как наиболее значимое с точки зрения восприятия потребителей, обеспечивающим успех и устойчивость маркетплейсов.

В статье Чжан Ш., и др. (2024) рассмотрены факторы, влияющие на намерение потребителей совершать покупки в контексте live-streaming e-commerce (прямая трансляция коммерции). Авторы опираются на теорию потребительских ценностей, расширяя её, чтобы охватить влияние популярности стримера на намерение/спрос у покупателей. Авторы выделили шесть ключевых факторов, которые влияют на покупательский спрос на прямых трансляциях (рис. 11):

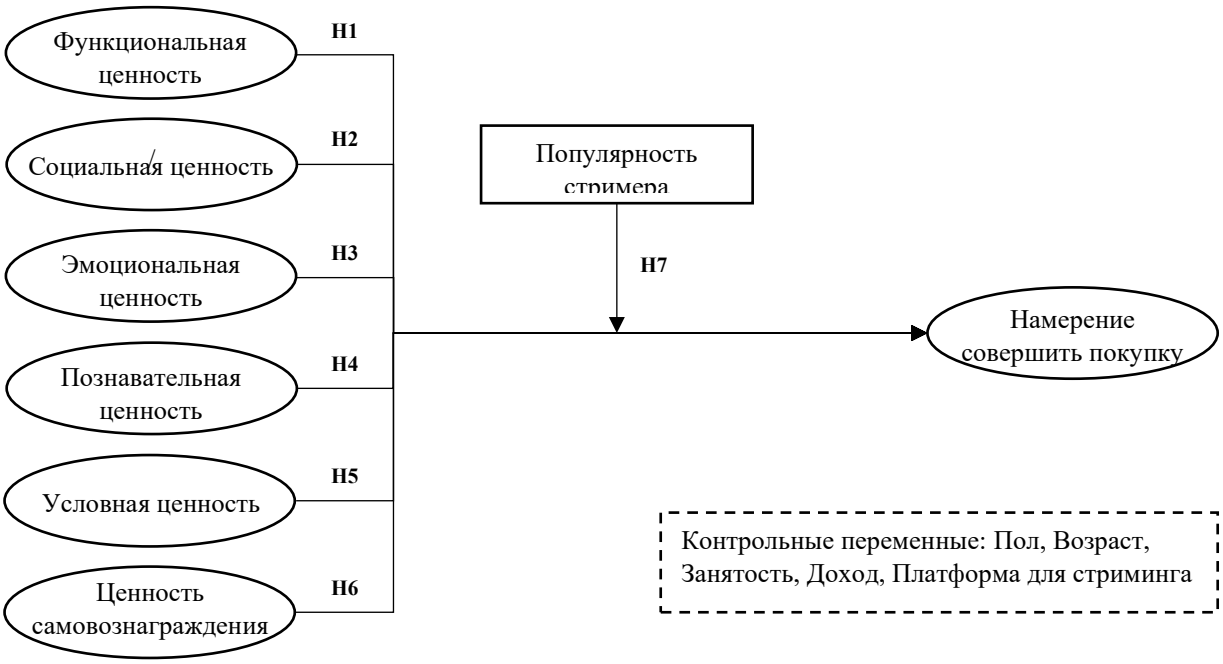

Рисунок 11 – Модель исследования «Consumers purchase intention in live-streaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity»

Источник: Чжан Ш., и др. (2024)[195]

- Функциональная ценность (H1) – это утилитарная ценность продукта или услуги, связанная с характеристиками: качеством демонстрации товара в реальном времени, удобством системы покупок и других.
- Социальная ценность (H2) – это ценность, которая посредством влияния товара или услуги оказывает на социальный статус пользователя, демонстрирующего его, определенный эффект.
- Эмоциональная ценность (H3) – это ценность, которая вызывает положительные эмоциональные реакции у потребителей во время трансляций.
- Познавательная ценность (H4) – это ценность, заключающаяся в интересе к новизне и уникальности товаров или услуг, предлагаемых во время трансляций.
- Условная ценность (H5) – это ценность, которая проявляется в конкретных условиях. Например, скидки и акции доступные только во время прямой трансляции.
- Личное желание/стремление (H6) – это ценность удовлетворения, получаемая от

[195] Zhang, Q. Consumers Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce: A Consumption Value Perspective and the Role of Streamer Popularity / Q. Zhang, Y. Wang, S.K, Ariffin // PLoS ONE. – 2024. – Том 19. – N 2. – C. e0296339. – DOI: 10.1371/journal.pone.0296339

просмотра и участия в прямых трансляциях.

Результаты исследования показали, что пять из шести вышеописанных ценностей (H1, H2, H3, H5 и H6) оказали значительное влияние на покупательскую способность во время прямых трансляций. Познавательная ценность (H4) не показала значимого влияния на покупательскую способность.

Популярность стримера (H7) оказала влияние на связь между функциональной, социальной, эмоциональной ценностями, личным желанием и намерением покупать. Однако не оказала значительного влияния на связь познавательной и условной ценностей с покупательской способностью потребителей. Вышеперечисленное подчеркивает важность выбора подходящих стримеров для продвижения товаров. Эта статья может быть полезна в контексте изучения факторов, влияющих на покупательский спрос на российских маркетплейсах, поскольку она раскрывает значимость восприятия ценности товара или услуги потребителями и влияние популярности лидеров мнений на покупательское поведение.

В статье Рита П., и др. (2019) рассмотрено влияние качества электронных услуг и удовлетворенности клиентов на их поведение в процессе онлайн-шопинга. Основной целью исследования было изучение ключевых факторов качества электронных услуг, которые влияют на удовлетворенность клиентов, доверие и поведение, включая намерение повторной покупки, рекомендации и повторное посещение сайта. Исследование фокусируется на четырех измерениях качества электронных услуг (рис. 12): дизайне веб-сайта, клиентском сервисе, безопасности и конфиденциальности, выполнении заказов.

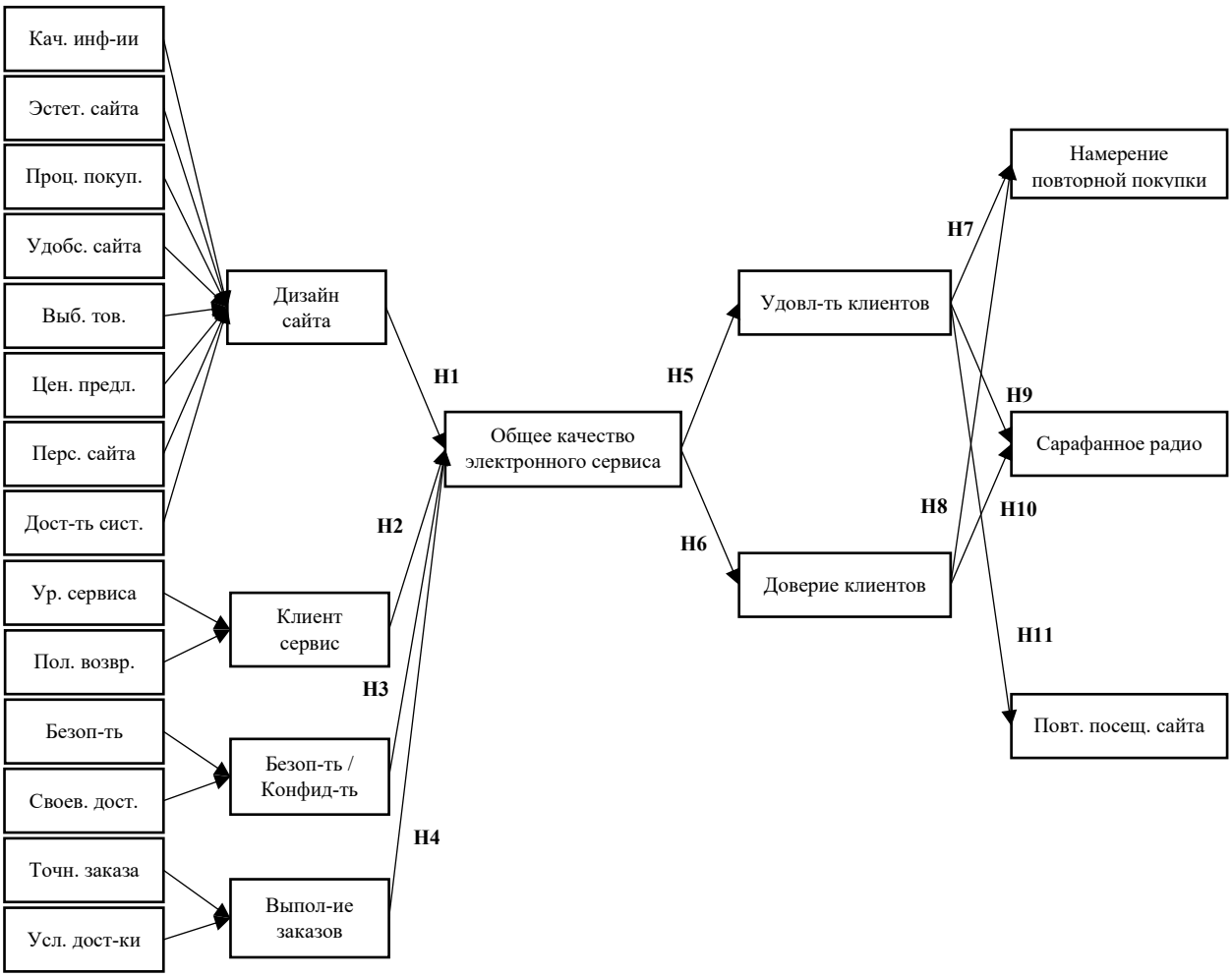

Рисунок 12 – Модель исследования «The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping»

Источник: Рита П., и др. (2019)[196]

Результаты исследования показали, что три из четырех измерений (дизайн веб-сайта, безопасность/конфиденциальность и выполнение обязательств) оказывают значительное влияние на общую оценку качества электронных услуг. Клиентский сервис не показал значительного влияния на общую оценку качества. Но, ключевым выводом является то, что значительное влияние на поведение клиентов имеет общее качество электронных услуг. Авторы неоднократно подчеркнули, что удовлетворенность клиентов и создание стимула к покупкам напрямую зависит от общего качества электронных услуг. Вышеперечисленное подтверждает полезность статьи для авторского исследования факторов, влияющих

[196] Rita, P. The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping / P. Rita, T. Oliveira, A. Farisa // Heliyon. – 2019. – Том 5. – N 10. – C. e02690. – DOI: 10.1016/j.heliyon.2019.e02690

на покупательский спрос на российских маркетплейсах под призмой влияния качества электронных услуг и удовлетворенности клиентов.

В статье Чжан Н., и др. (2021) рассмотрено влияние восприятия ценности потребителями на их намерение повторной покупки на платформе краткосрочной аренды P2P (условной, Airbnb). В контексте бизнес-моделей это сравнимо с C2C. Основное внимание уделяется анализу текстовых данных онлайн-отзывов с использованием методов интеллектуального анализа текста и сентимент анализа для построения модели повторных покупок на основе восприятия ценности. Авторы выделили четыре ключевых измерения восприятия ценности, которые влияют на намерение повторной покупки (рис. 13):

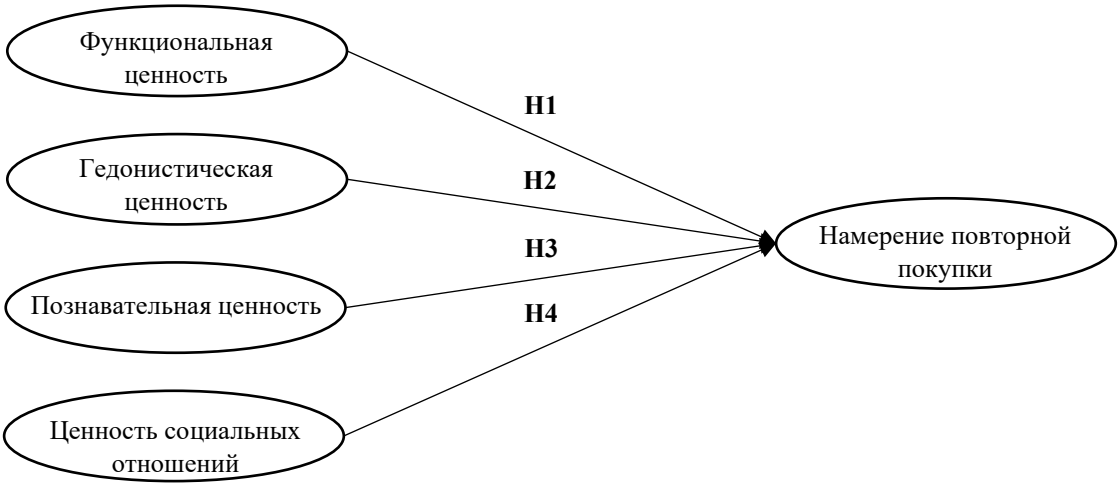

Рисунок 13 – Модель исследования «The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining»

Источник: Чжан Н., и др. (2021)[197]

- Функциональная ценность, связанная с основными услугами, местоположением, удобствами и окружающей средой, предлагаемых p2p платформой.
- Гедоническая ценность, связанная с оценкой эстетической привлекательности и чувства удовольствия от использования платформы.
- Эпистемическая ценность, включающая получение нового опыта и

[197] Zhang, N. The Impact of Consumer Perceived Value on Repeat Purchase Intention Based on Online Reviews: By the Method of Text Mining / N. Zhang, R. Liu, X.Y. Zhang, Z.L. Pang // Data Science and Management. – 2021. – Том 3. – С. 22-32. – DOI: 10.1016/j.dsm.2021.09.001

удовлетворение любопытства потребителей.

- Ценность социальных отношений, связанная с оценкой отношений между гостями и хозяевами, а также уровня обслуживания.

В рамках исследования были доказано, что на намерение повторной покупки значительно влияют все вышеперечисленные ценности. Последняя оказалась наиболее значимым фактором в решении о повторной покупке у того же хозяина при аренде, подчеркнув важность социального взаимодействия между гостями и хозяевами. Эта статья полезна для исследования факторов, влияющих на покупательский спрос на маркетплейсах, поскольку она подчеркивает важность в первую очередь социального аспекта, возникающего между продавцом и покупателем. Это добавляет ценности покупкам и вероятности повторного обращения к тому же продавцу.

Переходя к следующему параграфу исследования, важно учесть не только экономические и поведенческие аспекты, но и правовые рамки, в которых функционируют маркетплейсы. Правовые аспекты, как на национальном, так и на международном уровнях, играют ключевую роль в регулировании деятельности маркетплейсов, обеспечении прав потребителей и формировании доверия к платформам, что является катализатором для некоторых факторов покупательского спроса.

2.2. Анализ экономико-правовых аспектов развития российских электронных торговых площадок

Электронные торговые площадки в России развиваются в условиях активной цифровизации экономики, что приводит пользователей с каждой их сторон к необходимости постоянного совершенствования и понимания множества правовых и экономических нюансов: от защиты прав потребителей и заканчивая обеспечением соответствия требованиям к обработке данных. Для бизнеса же это значит, что управленческие решения напрямую влияют на стратегию развития не только их структуры, но и самих маркетплейсов. Например, возврат товаров или

обработка персональных данных может напрямую влиять на спрос того или иного товара или услуги. Соблюдение законодательства, клиентский сервис, техническая инфраструктура платформ становятся обязательными элементами создания конкурентной среды на маркетплейсах. На покупательский спрос, как было неоднократно заявлено в авторской работе, влияет множество факторов, что подтверждает вышеперечисленные слова. В этой связи нормативно-правовая среда рассматривается в рамках данного исследования не как самостоятельный объект анализа, а как внешний институциональный фактор, влияющий на формирование и управление покупательским спросом на маркетплейсах.

Важно также понимать, что маркетплейсы являются лишь частью цифровой экономики любого государства, хоть и достаточно весомой. Уже сейчас, если говорить об экономических аспектах, можно отметить, что развитие маркетплейсов способствует росту электронной коммерции в ВВП страны, о чем нам говорят данные Российской ассоциации электронных коммуникаций (далее в тексте – РАЭК) и Росстата (рис. 14):

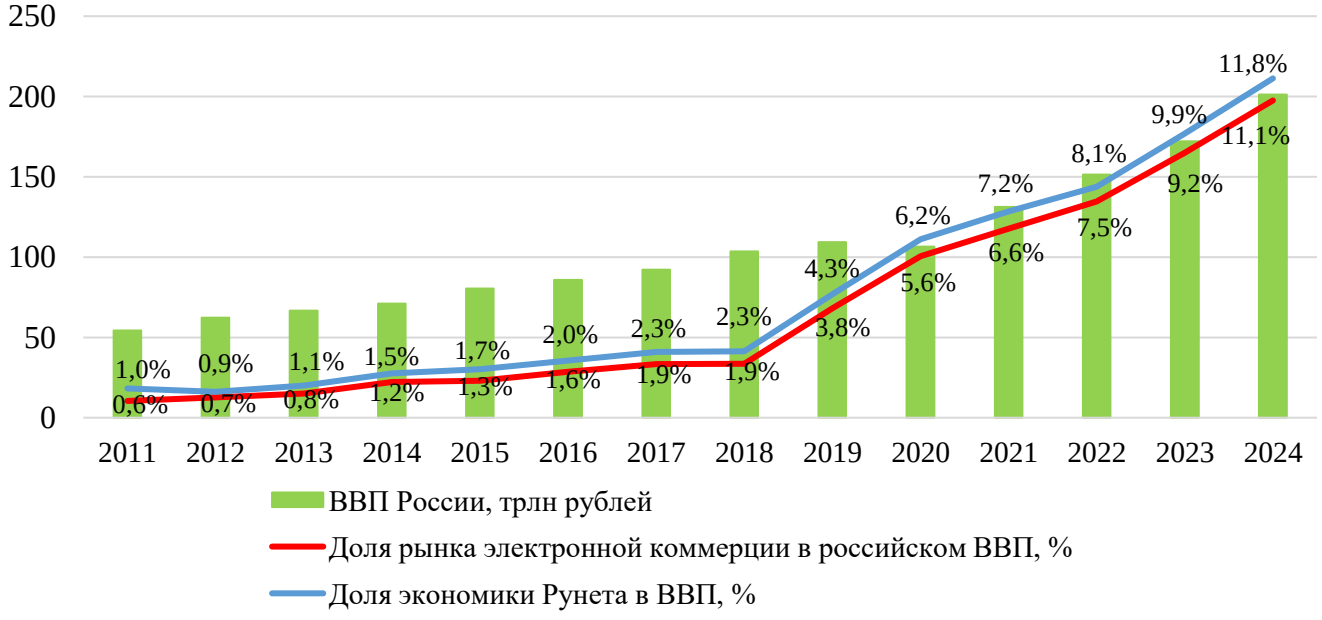

Рисунок 14 – Доля электронной коммерции и экономики Рунета в ВВП России, %, 2011-2024 гг.

Источник: составлено автором на основе данных Росстата[198] и РАЭК[199]

[198] Национальные счета России [Электронный ресурс] // Росстат. URL: https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts (дата обращения: 25.06.2025)

[199] Экономика Рунета / Цифровая экономика России [Электронный ресурс] // РАЭК. URL: https://raec.ru/activity/analytics/9884/ (дата обращения: 25.06.2025)

Экономическая значимость маркетплейсов в структуре ВВП России растёт по мере увеличения объёмов онлайн-продаж. Цифровые платформы предоставляют малому и среднему бизнесу возможность масштабироваться на общенациональном уровне, что способствует укреплению внутреннего рынка и улучшению доступности товаров и услуг для потребителей. По данным прогноза российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), уже к 2024 году доля цифровой торговли в ВВП России составила 11,1%, обогнав по значимости такие ключевые отрасли, как сельское хозяйство и добычу полезных.

Таким образом, государственное регулирование выступает элементом институциональной среды, задающим рамки функционирования цифровых платформ и влияющим на параметры взаимодействия участников рынка. Поэтому РАЭК предложила собственное сегментирование части рынка цифровой экономики как экосистемы, состоящей из инфраструктуры и связи, маркетинга и рекламы, контента, электронной коммерции (рис. 15):

Рисунок 15 – Цифровой контур или экосистема цифровой экономики РАЭК
Источник: РАЭК[200]

[200] 10 лет тому вперед: РАЭК дала прогноз развития экосистемы цифровой экономики в России [Электронный ресурс] // РАЭК. URL: https://raec.ru/live/branch/11911/ (дата обращения: 12.01.2025)

С точки зрения структуры цифрового рынка, электронная коммерция органично переплетается со всеми сегментами цифрового контура, что ранее было обозначено в параграфе 1.2, в части касающейся классификации маркетплейсов. Там же было отмечено, что наиболее близким сегментом по характеру взаимодействия является цифровой контент, поскольку карточка контента родственна карточке товара или услуги. Такое сходство формирует уникальную особенность, которая одновременно объединяет и дифференцирует эти сегменты, превращая в универсальный инструмент взаимодействия между продавцами и покупателями. Такой подход усиливает взаимосвязь между сегментами цифрового контура. Это означает, что любое законодательное регулирование, направленное на сферу маркетплейсов или электронную торговлю в целом, может затронуть сразу весь контур или наиболее близкие сегменты, особенно если они находятся в рамках единой платформы или интегрированы между собой. Это очередной раз подчеркивает взаимозависимость экономических и правовых аспектов, которые регулируют деятельность маркетплейсов и всей цифровой экономики. Осознание этих взаимосвязей помогает не только разработчикам платформ, но и представителям бизнеса принимать более обоснованные решения с учетом текущего правового поля и экономических условий, что в свою очередь влияет на подходы по управлению покупательским спросом. Фрагментарность нормативно-правового регулирования формирует институциональную неопределенность, проявляющуюся в размытости распределения ответственности между участниками платформы, недостаточной прозрачности механизмов защиты прав и разрешения споров, а также отсутствии единых стандартов взаимодействия. Это приводит к росту воспринимаемых рисков и транзакционных издержек пользователей, снижению уровня доверия к платформе и, как следствие, сдерживает развитие покупательского спроса. В этой связи институциональная среда цифровой платформы может рассматриваться как значимый фактор управления спросом, требующий учета при разработке механизмов функционирования платформы, включая правила модерации, системы защиты сделок, прозрачность рейтингов и управление пользовательским контентом.

Как было уже подчеркнуто в работах Чжан Н., и др. (2021), Саприкис В., и др. (2012), правовые аспекты и влияние внешних факторов на маркетплейсы занимают ключевые места в формировании покупательского спроса в цифровой экономике, являясь драйвером для некоторых факторов.[201] [202] Иными словами, правовая среда играет ключевую роль в поддержании устойчивости и стабильного роста рынка онлайн-торговли. Законодательные акты, регулирующие работу маркетплейсов, формируют доверие и основу для взаимодействия между продавцами, покупателями и самой платформой. От того, насколько четко определены эти нормы, зависит не только удобство использования площадок, но и их способность адаптироваться к быстро меняющимся запросам рынка. До принятия Федерального закона от 31.07.2025 № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации» регулирование деятельности маркетплейсов в России носило разрозненный характер и осуществлялось в рамках совокупности отдельных нормативно-правовых актов, регулирующих некоторые аспекты электронной торговли. До его вступления в силу ключевыми документами в регулировании остаются следующие (табл. 4):

Таблица 4

Нормативно-правовые акты, регламентирующие электронную коммерцию в России

Нормативно-правовые акты	**Направление**	**Пример нарушений**
Закон 2300-1 [203]	Защита прав потребителей	Отсутствие возврата средств при отмене заказа
152-ФЗ [204]	Персональные данные	Утечка пользовательских данных
149-ФЗ [205]	Электронная коммерция	Продажа запрещенного контента

[201] Zhang, N. The Impact of Consumer Perceived Value on Repeat Purchase Intention Based on Online Reviews: By the Method of Text Mining / N. Zhang, R. Liu, X.Y. Zhang, Z.L. Pang // Data Science and Management. – 2021. – Том 3. – С. 22-32. – DOI: 10.1016/j.dsm.2021.09.001

[202] Saprikis, V. Determinants of Suppliers' Level of Use of B2B E-Marketplaces / V. Saprikis, M. Vlachopoulou // Industrial Management & Data Systems. – 2012. – Том 112. – N 4. – С. 619-643. – DOI: 10.1108/02635571211225512

[203] Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 08.08.2024) "О защите прав потребителей" [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения 12.01.2025)

[204] Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения 12.01.2025)

[205] Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ (дата обращения 12.01.2025)

Продолжение таблицы

381-ФЗ [206]	Правила ведения торговой деятельности, включая вопросы ценообразования, рекламной деятельности и взаимодействия между продавцами и покупателями	Искусственное завышение цен, некорректное указание скидок
44-ФЗ [207] и 223-ФЗ [208]	Закупки	Нарушения при проведении тендеров, неконкурентные закупки
161-ФЗ [209]	Платежные операции	Нарушение правил обработки платежей, задержки возвратов
38-ФЗ [210]	Реклама	Недостоверная реклама, нарушения в указании условий акций
63-ФЗ [211]	Цифровая подпись	Незаконное использование электронной подписи, подделка подписи
135-ФЗ [212]	Защита конкуренции	Несправедливое распределение поисковой выдачи в пользу определенных продавцов, ограничение доступа к рынку
ГК РФ Глава 39 [213] и Глава 52 [214]	Юридические отношения между партнерами и маркетплейсами (возмездное оказание услуг и агентирование)	Нарушение условий агентского договора, уклонение от выплаты комиссий

[206] Федеральный закон "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" от 28.12.2009 N 381-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/ (дата обращения 12.01.2025)

[207] Федеральный закон "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" от 05.04.2013 N 44-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/ (дата обращения 12.01.2025)

[208] Федеральный закон "О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц" от 18.07.2011 N 223-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_116964/ (дата обращения 12.01.2025)

[209] Федеральный закон "О национальной платежной системе" от 27.06.2011 N 161-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_115625/ (дата обращения 12.01.2025)

[210] Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 12.01.2025)

[211] Федеральный закон "Об электронной подписи" от 06.04.2011 N 63-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_112701/ (дата обращения 12.01.2025)

[212] Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения 12.01.2025)

[213] ГК РФ Часть 2 от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 13.12.2024) Глава 39. Возмездное оказание услуг [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/dcddd3f582c1637141ba49e1333bff73186d6301/ (дата обращения 12.01.2025)

[214] ГК РФ Часть 2 от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 13.12.2024) Глава 52. Агентирование [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/a97060784ecf8a899567ed950d3b003fc771d76a/ (дата обращения 12.01.2025)

Продолжение таблицы

301-ФЗ «Пятый антимонопольный пакет» Федеральной антимонопольной службы (далее в тексте – ФАС) [215]	Антимонопольное регулирование (определение «агрегатора»)	Злоупотребление доминирующим положением, ограничения для конкурентов
ГОСТ Р 51303-2023 "Торговля. Термины и определения" [216]	Терминология и классификация	Некорректное использование терминов, путаница в определениях
ГОСТ «Методики оценки онлайн-магазинов» (разработка) [217]	Стандартизация и регламентация деятельности торговых онлайн-площадок	Несоответствие стандартам качества обслуживания, отсутствие сертификации

Источник: составлено автором

В рамках данного исследования совокупность нормативно-правовых актов рассматривается как операционализация институциональной среды, через которую проявляется влияние государства на поведение участников платформы и формирование спроса. Представленные нормативно-правовые акты формируют институциональные условия функционирования маркетплейсов, определяя допустимые модели поведения участников, уровень защищенности сделок и прозрачность взаимодействия. Поэтому стабильное функционирование маркетплейсов невозможно без постоянного улучшения законов по защите прав продавцов и покупателей. Наряду с этим появляются новые инициативы, которые направлены на закрытие тех аспектов правовой инфраструктуры, которые остаются недостаточно урегулированными. Это важно в контексте воздействия на спрос и его формирование на маркетплейсах. Причина заключается в том, что базово правовое регулирование включает описание корректного или «законного» функционирования ключевых бизнес-процессов на рынке: от управления платежами до маркетинговых рассылок, от обработки персональных данных до

[215] Федеральный закон "О внесении изменений в Федеральный закон "О защите конкуренции" от 10.07.2023 N 301-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_451662/ (дата обращения 12.01.2025)

[216] ГОСТ Р 51303-2023. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения (утв. Приказом Росстандарта от 30.06.2023 N 469-ст) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_457788/ (дата обращения 12.01.2025)

[217] Для оценки маркетплейсов создадут ГОСТ [Электронный ресурс] // Роскачество. URL: https://roskachestvo.gov.ru/news/dlya-otsenki-marketpleysov-sozdadut-gost/ (дата обращения: 12.01.2025)

отображения карточек товара в листинге. Следовательно, анализируя формирование покупательского спроса на маркетплейсах, стоит рассматривать каждый правовой аспект как важный фактор влияния.

Примером, когда государство совместно с маркетплейсами пытается урегулировать общие возникшие проблемы на рынке, выступает один из документов – о добросовестных практиках для взаимодействия маркетплейсов с правообладателями и продавцами, разработанный ФАС и ОКЮР (объединением корпоративных юристов России). Маркетплейсы обязались блокировать товары и услуги, которые нарушают права правообладателей (рис. 16).

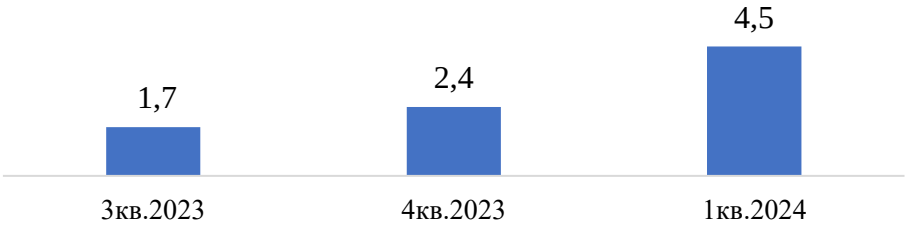

Рисунок 16 – Количество заблокированных карточек товаров на Ozon, «Яндекс.Маркет», Wildberries и AliExpress Россия, млн. шт., 3кв.2023-1кв.2024 гг.

Источник: составлено автором на основе данных ФАС [218] [219] [220]

Подписали данный документ Ozon, Яндекс.Маркет, Wildberries и AliExpress Россия. По предоставленным данным Федеральной антимонопольной службы за 3 квартала работы практик, к концу 1 квартала 2024 года было заблокировано около 4,5 миллионов карточек недобросовестных продавцов. В данном ключе очень важно отметить, что контрафакт является одной из ключевых проблем на маркетплейсах. По статистике, полученной компании BrandMonitor, которая провела контрольную закупку в 50 популярных маркетплейсах России, выявлено, что 70% приобретаемого на маркетплейсах товара – контрафакт.[221] Это не может не

[218] ФАС: более 1,7 карточек товаров было заблокировано на маркетплейсах [Электронный ресурс] // ФАС России. URL: https://perm.fas.gov.ru/news/19242 (дата обращения: 12.01.2025)
[219] Более 2 млн карточек товаров было заблокировано на маркетплейсах по жалобам правообладателей с начала 2024 года [Электронный ресурс] // ФАС России. URL: https://fas.gov.ru/news/33229 (дата обращения: 12.01.2025)
[220] 2,4 млн карточек товаров было заблокировано на маркетплейсах по жалобам правообладателей [Электронный ресурс] // ФАС России. URL: https://fas.gov.ru/news/33041 (дата обращения: 12.01.2025)
[221] Контрольная закупка: 7 из 10 товаров в сети – контрафакт [Электронный ресурс] // BrandMonitor. URL: https://brandmonitor.ru/blog/kontrolnaya-zakupka-brandmonitor-7-iz-10-tovarov-v-seti-kontrafakt/ (дата обращения: 03.11.2024)

влиять на покупательский спрос, когда конечная сторона требует оригинальности, поэтому это один из ключевых факторов, которым сейчас занялись на рынке. Особенно примечательно, что практики запустились после введения параллельного импорта в 2022 году.[222] [223]

Помимо прочего, ввиду недостаточного государственного контроля маркетплейсы вынуждены разрабатывать и применять собственные правила взаимодействия с продавцами. Предприниматели оказываются в зависимости от этих внутренних регламентов, что создает дополнительные риски и препятствия для их бизнеса, ограничивая их возможности на платформе не смотря на все остальные плюсы ведения бизнеса на онлайн-площадках.[224] Поэтому одним из важных аспектов взаимодействия с продавцами является защита их интересов в случае споров. При возникновении конфликтных ситуаций, маркетплейсы обязаны предоставить механизмы разрешения споров между покупателями и продавцами, а также защищать интересы продавцов от необоснованных претензий. По данным института развития предпринимательства и экономики (далее в тексте – ИРПЭ), количество споров с маркетплейсами ежегодно растёт (рис. 17):

[222] Постановление Правительства РФ от 29 марта 2022 года N 506: Правительство легализовало параллельный импорт для удовлетворения спроса на востребованные зарубежные товары [Электронный ресурс]. URL: http://government.ru/docs/44987/ (дата обращения: 03.11.2024)

[223] Контрафакт нашел лазейку: каким способом в РФ завозят поддельные товары [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. URL: https://www.kommersant.ru/doc/5559399 (дата обращения: 03.11.2024)

[224] Козинец, Н.В. Правовое регулирование деятельности маркетплейсов: актуальные проблемы / Н.В. Козинец // Закон и Власть. – 2023. – N 1. – С. 29-31. – EDN EHSLRK

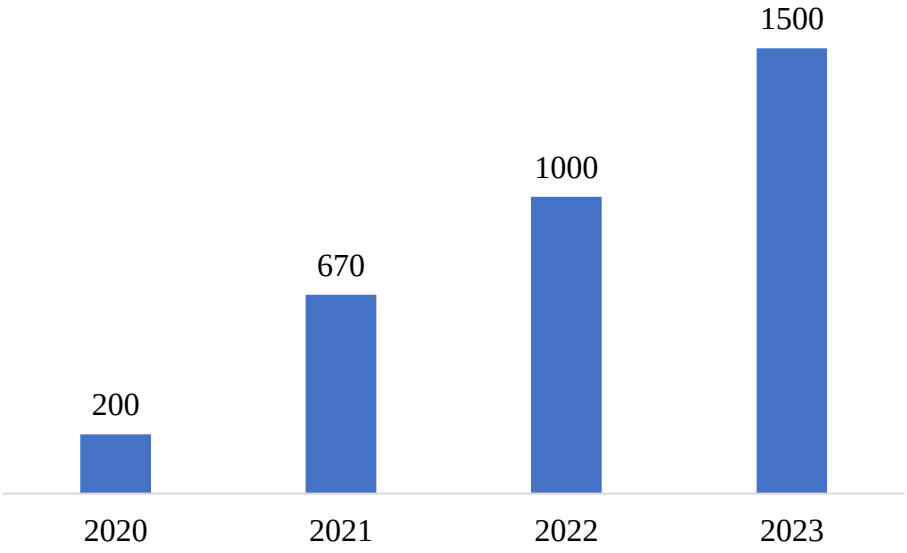

Рисунок 17 – Количество рассмотренных арбитражными судами экономических споров с маркетплейсами, шт., 2020-2023 гг.

Источник: ИРПЭ[225]

Споры на маркетплейсах бывают с правообладателями, продавцами и покупателями и с развитием площадок их количество неуклонно растёт. В исследовании ИРПЭ было выявлено через систему «Консультант+», что с 2020 к 2023 году арбитражными судами было рассмотрено более 1 500 дел. Государство достаточно давно озабочено решением этой проблемы, но как было отмечено в авторской статье, очень важно соблюсти все нюансы для регламентации деятельности маркетплейсов, не только для тех, кто с ними взаимодействует, но в первую очередь для самих маркетплейсов, ведь часто они сами становятся жертвами недобросовестных партнеров или покупателей.[226] Указанные проблемы демонстрируют, что недостаточная определенность институциональной среды напрямую трансформируется в поведенческие реакции участников платформы и, как следствие, влияет на объем и структуру покупательского спроса. В то же время существует ряд стратегических государственных программ и инициатив, которые

[225] Исследование: «Взаимоотношения маркетплейсов, селлеров и потребителей в части правоприменительной практики» [Электронный ресурс] // ИРПЭ. URL: https://irpe.ru/news18062024 (дата обращения: 12.01.2025)

[226] Балакшин И.С. Экономико-правовые аспекты развития российских торговых цифровых платформ (маркетплейсов) // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – Том 5. – N 3. – С. 120-133. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2025.03.05.013

направлены на развитие цифровой экономики России и решение вышеперечисленных проблем в частности (табл. 5):

Таблица 5

Стратегические документы, направленные на развитие цифровой экономики России

Документ	Цель
Стратегия государственной политики РФ в области защиты прав потребителей на период до 2030 года[227]	Обеспечение защиты прав потребителей, повышение уровня их информированности, развитие механизмов разрешения споров
Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы[228]	Формирование информационного общества, повышение доступности цифровых технологий, развитие электронной торговли
Национальная программа «Цифровая экономика РФ 2024» [229]	Создание условий для цифровой трансформации экономики, развитие цифровых технологий, включая e-commerce
Национальной стратегией развития искусственного интеллекта на период до 2030 года[230]	Поддержка исследований и внедрение технологий ИИ в экономику и соц. сферу, повышение конкурентоспособности РФ в ИИ
Федеральный закон от 31.07.2020 №14-ФЗ «Об экспериментальных правовых режимах» [231]	Установление условий для апробации новых технологий и бизнес-моделей в рамках экспериментальных правовых режимов

Источник: составлено автором

Каждая из инициатив по-своему решает задачи, возникающие на рынке электронной коммерции. Однако, как отмечает РАЭК, основной проблемой остается фрагментарность подходов и отсутствие единой концепции для решения ключевых вопросов. Здесь от части можно согласиться, например, для решения споров в рамках Стратегии государственной политики Российской Федерации в области защиты прав потребителей на период до 2030 года предлагается в рамках

[227] Распоряжение Правительства РФ от 28 августа 2017 г. N 1837-р О Стратегии государственной политики РФ в области защиты прав потребителей на период до 2030 г. [Электронный ресурс] // Гарант. URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71659142/ (дата обращения: 12.01.2025)

[228] Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. N 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы» [Электронный ресурс]. URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919 (дата обращения: 12.01.2025)

[229] Направления деятельности в национальном проекте «Цифровая экономика РФ» [Электронный ресурс] // Сайт Министерства цифрового развития. URL: https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/ (дата обращения: 12.01.2025)

[230] Национальная стратегия развития искусственного интеллекта [Электронный ресурс] // Сайт ИИ РФ. URL: https://ai.gov.ru/national-strategy/ (дата обращения: 12.01.2025)

[231] Федеральный закон "Об экспериментальных правовых режимах в сфере цифровых инноваций в Российской Федерации" от 31.07.2020 N 258-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358738/ (дата обращения: 12.01.2025)

целевых показателей разрешить споры в пользу удовлетворения потребителя вплоть до 90% дел (табл. 6):

Таблица 6

Целевые показатели реализации Стратегии государственной политики Российской Федерации в области защиты прав потребителей на период до 2030 года

Наименование целевого показателя	**Значение целевого показателя**			
	2018-2020 годы (ежегодно)	**2021 - 2024 годы (ежегодно)**	**2025 - 2029 годы (ежегодно)**	**2030 год**
Доля потребителей в общем количестве потребителей, удовл. состоянием уровня защиты их прав как потребителей, %	50 (не менее)	60 (не менее)	70 (не менее)	85 (не менее)
Доля споров с участием потребителей, разрешенных в досудебном и внесудебном порядке, в общем количестве споров с участием потребителей, %	10	20	30	50
Доля удовлетворенных исков в общем количестве исков, поданных гос. органом, уполномоченным на защиту прав потребителей, в защиту неопределенного круга потребителей и (или) коллективных исков, %	82,5	83	84	85
Доля удовлетворенных исков в общем количестве исков, по которым дано заключение в целях защиты прав потребителей, %	89,5	90	90,5	91

Источник: составлено автором на основе данных таблицы Стратегии государственной политики Российской Федерации в области защиты прав потребителей на период до 2030 года[232]

Важно учитывать, что стратегия регулирования должна предусматривать не только защиту интересов продавцов или площадок, но и случаи возможных злоупотреблений со стороны потребителей. Односторонние решения уже противоречат идее единой концепции развития платформенной экономики. Это подчеркивает необходимость комплексного подхода, охватывающего все уровни взаимодействия: от базовых звеньев системы до конечных участников. В этой связи особое значение приобретает недавно принятый Федеральный закон от 31.07.2025

[232] Распоряжение Правительства РФ от 28 августа 2017 г. N 1837-р О Стратегии государственной политики РФ в области защиты прав потребителей на период до 2030 г. [Электронный ресурс] // Гарант. URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71659142/ (дата обращения: 12.01.2025)

N 289-ФЗ "Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации", который вступает в силу 1 октября 2026 года. Он впервые закрепляет правила для всех участников торгового процесса на маркетплейсах: платформ, продавцов, поставщиков, исполнителей и потребителей. Среди ключевых требований: обязательная проверка партнеров перед выходом на площадку, раскрытие механизмов ранжирования товаров в поиске, участие в акциях по прозрачным критериям и прозрачные процессы сотрудничества с платформой.[233] По сути, он отражает запрос рынка, который давно нуждался в ясных правилах взаимодействия. Таким образом, формируется правовая основа, направленная на создание более прозрачных и справедливых условий ведения бизнеса в цифровой торговле. Вместе с тем реальный эффект его действия станет очевиден лишь спустя время. Даже с момента вступления закона в силу не следует ожидать мгновенных изменений: необходимо валидировать нормы на реальных рыночных данных, выявить, насколько они снижают количество споров, повышают доверие пользователей и улучшают конкурентную среду. Поэтому важно зафиксировать необходимость дальнейшей проверки эффективности вышедшего закона на основе рыночных данных и практических кейсов. Такая валидация позволит оценить, насколько закон действительно решает острые проблемы, и при необходимости предложить его корректировку. С точки зрения управления спросом, данный закон может рассматриваться как инструмент снижения институциональной неопределенности, направленный на повышение доверия участников платформ и стабилизацию рыночного поведения.

Для разработки действительно эффективных мер регулирования рынка важно детальнее анализировать факторы, формирующие покупательский спрос на маркетплейсах. Выявление и анализ этих факторов позволит стратегическим инициативам сосредоточиться на реальных потребностях рынка. Таким образом, изучение покупательского спроса становится не просто инструментом для

[233] Федеральный закон от 31.07.2025 N 289-ФЗ "Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации" [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_511088/ (дата обращения 22.09.2025)

повышения удовлетворенности потребителей, но и основой для формирования государственных инициатив и стратегий, которые способны устранить существующие барьеры на рынке и укрепить доверие к цифровым торговым площадкам. Таким образом, институциональная среда закрепляется в качестве одного из ключевых факторов, подлежащих учету в разработанной факторной модели управления покупательским спросом.

После анализа экономико-правовых аспектов развития российских маркетплейсов, важно понять, какие факторы, влияющие на покупательский спрос, выделяют участники реального рынка. Параграф 2.3 будет посвящен исследованию динамики, основным тенденциям рынка, ключевым игрокам среди российских нишевых и универсальных маркетплейсов, их специфике развития в условиях конкурентной борьбы.

2.3. Анализ российского рынка электронной торговли на маркетплейсах

В последние годы российский рынок электронной торговли переживает значительный рост, что связано с ускоренной цифровизацией экономики и изменением потребительских привычек. Согласно данным отраслевых исследований, объем продаж на маркетплейсах продолжает демонстрировать уверенный рост. Так, в 2022 году их доля в общем обороте интернет-торговли составила 73%[234] и более 80% в 2023 году от всего роста рынка обеспечили 4 маркетплейса: Wildberries, Ozon, Мегамаркет и Яндекс.Маркет, что подчеркивает возросшую значимость маркетплейсов в экономике страны.[235]

Маркетплейсы стали ключевым каналом сбыта для производителей и розничных продавцов, предлагая потребителям широкий выбор товаров, доступных для покупки 24/7. Маркетплейсы предоставляют площадку, где множество продавцов могут предложить свои товары, что создает

---

[234] Маркетинговое исследование «Интернет-торговля в России 2022» [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2022 (дата обращения: 12.01.2025)

[235] Исследование «Интернет-торговля в России 2024» [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 12.01.2025)

высококонкурентную среду и усиливает позиции потребителя. Такая структура позволяет маркетплейсам удовлетворять разнообразные потребности покупателей, от повседневных товаров до специализированных и нишевых продуктов. Говоря о рынке, стоит отметить, что по состоянию на 2023 год объем российского рынка составил 15,9 триллиона рублей,[236] 2,3 триллиона долларов это доля рынка торговли КНР и США, 1,2 и 1,1 триллиона долларов соответственно (рис. 18):

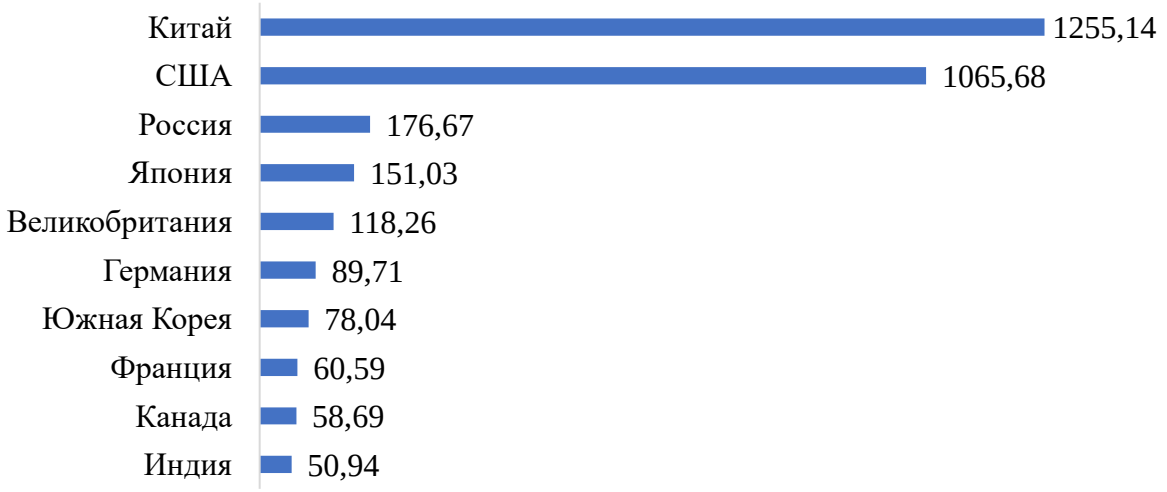

Рисунок 18 – Топ стран по объему рынка электронной коммерции, млрд долларов, 2023 г.

Источник: составлено автором на основе данных Statista по продажам в странах,[237] РАЭК по РФ[238]

Дополняет данное сравнение исследование уже другой организации – DataInsight (рис.19). Здесь Россия занимает пятое место по состоянию на 2024 год, что говорит о том, что российский рынок маркетплейсов входит как минимум в пятерку крупнейших в мире. Также Россия занимает первое место в мире с точки зрения роста рынка электронной торговли, 33% среднее между 2023 и 2024 годами.[239]

---

[236] Экономика Рунета / Цифровая экономика России [Электронный ресурс] // РАЭК. URL: https://raec.ru/activity/analytics/9884/ (дата обращения: 25.06.2025)
[237] Global Ecommerce Sales Growth Report [Электронный ресурс] // Shopify. URL: https://www.shopify.com/nz/blog/global-eCommerce-sales (дата обращения: 12.01.2025)
[238] Экономика Рунета / Цифровая экономика России [Электронный ресурс] // РАЭК. URL: https://raec.ru/activity/analytics/9884/ (дата обращения: 25.06.2025)
[239] Маркетинговое исследование «Интернет-торговля в России 2025» [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2025 (дата обращения: 25.06.2025)

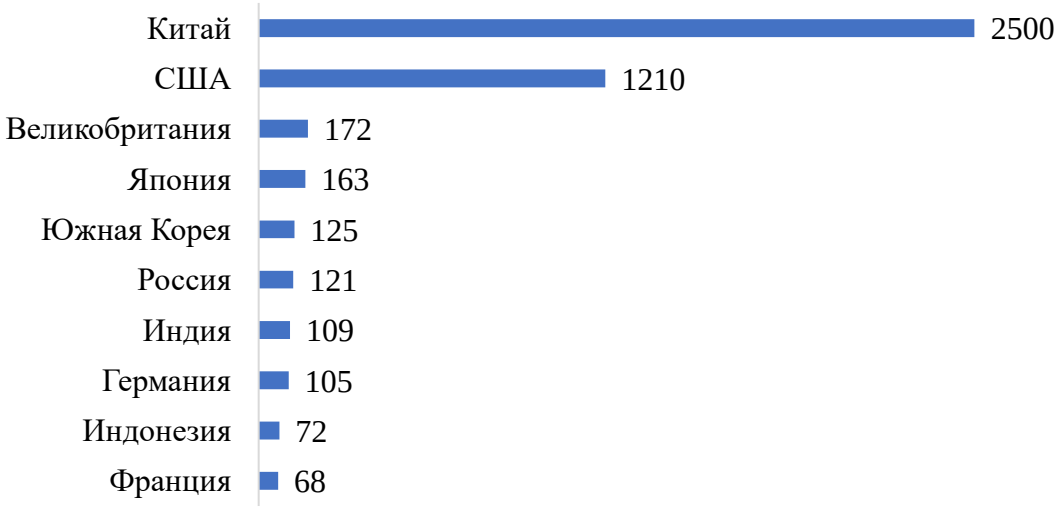

Рисунок 19 – Топ стран по объему рынка электронной коммерции, млрд долларов, 2024 г.

Источник: DataInsight[240]

Маркетплейсы же занимают около 60-62% российского рынка электронной торговли,[241] что эквивалентно примерно 9-10 триллионам рублей или 2% мирового рынка электронной торговли. Также, стоит отметить, что по посещаемости в топ-10 мировых маркетплейсов вошли Wildberries и Ozon, заняв 9 и 10 места соответственно (рис. 20):

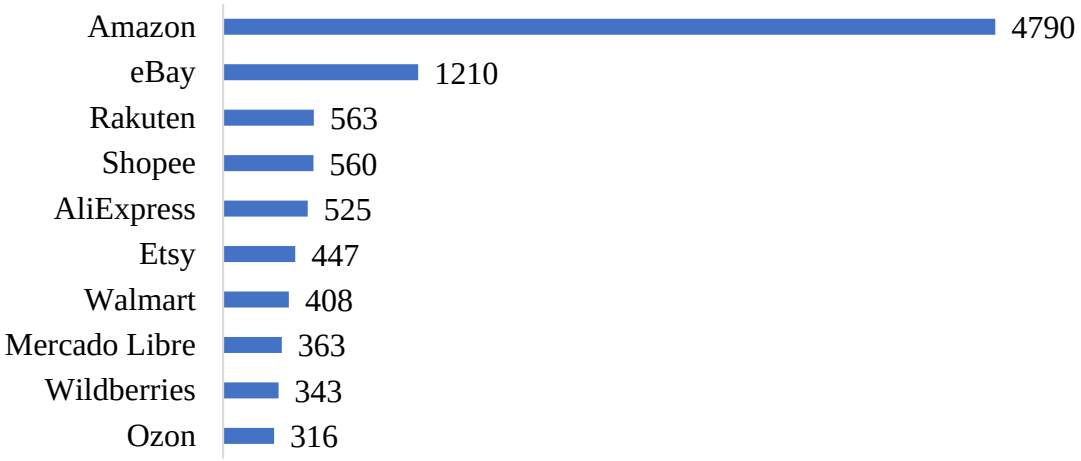

Рисунок 20 – Топ самых популярных маркетплейсов в мире по количеству посещений, млн посещений/мес, 2023 г.

Источник: Webretailer[242]

---

[240] Там же

[241] 60% интернет-торговли РФ - в руках маркетплейсов, а средний чек падает [Электронный ресурс] // Oborot.ru. URL: https://oborot.ru/news/60-internet-torgovli-rf-v-rukah-marketplejsov-a-srednij-chek-padaet-i223932.html (дата обращения: 12.01.2025)

[242] The World's Top Online Marketplaces 2023 [Электронный ресурс] // Webretailer. URL: https://www.webretailer.com/marketplaces-worldwide/online-marketplaces/ (дата обращения: 12.01.2025)

Тем не менее, не смотря на пока что небольшой % в общем мировом объеме, у российской электронной коммерции очень большие перспективы, по крайней мере на региональном уровне. Также интересный факт, что все вошедшие в топ маркетплейсы являются универсальными. Если вернуться к динамике российского рынка, DataInsight показывает, что число заказов на маркетплейсах в целом по рынку растет, однако % роста замедляется (рис. 21):

Рисунок 21 – Количество заказов на рынке электронной коммерции в России с прогнозом, млн шт., 2011-2024 гг.

Источник: составлено автором на основе данных DataInsight[243]

По сравнению с традиционной розничной торговлей, онлайн-коммерция, значительную долю которой составляют маркетплейсы, к 2024 году достигла 40% общего оборота ритейла (рис. 22). На этом фоне государство усиливает законодательное регулирование, направленное на защиту прав потребителей и создание конкурентных условий в цифровой среде. Цифра выше тех, что указывают в Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), DataInsight и остальные, из-за того, что РАЭК в электронную коммерцию включает: электронные платежные

[243] Маркетинговое исследование «Интернет-торговля в России 2025» [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2025 (дата обращения: 25.06.2025)

услуги, онлайн-ритейл, онлайн услуги путешествий, в то время как другие аналитики считают только данные по онлайн-ритейлу, что с авторской позиции является не совсем корректным по причине того, что указанное РАЭК является частью одного целого, в том числе касаемо маркетплейсов. Понимание актуальных тенденций и драйверов роста отрасли становится ключевым фактором для эффективного управления и регулирования, а также играет важную роль в экономическом развитии и трансформации цифровой торговли в России.

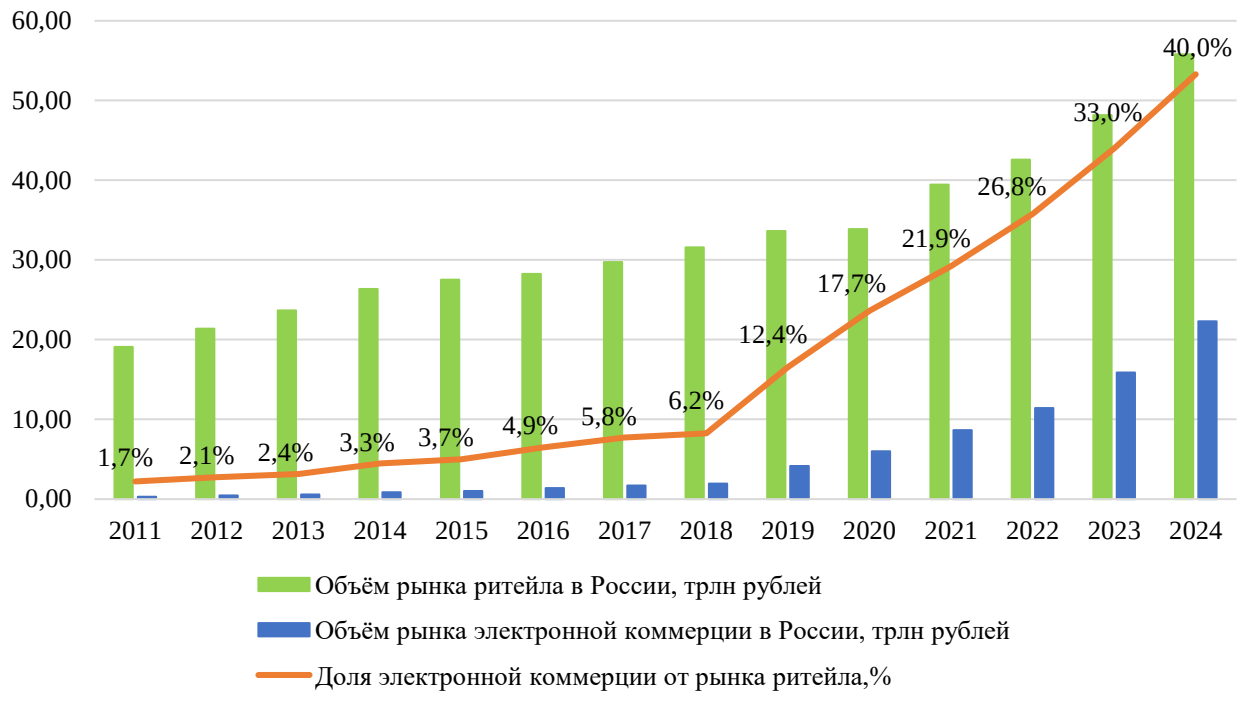

Рисунок 22 – Доля электронной коммерции от рынка ритейла, %, 2011-2024 гг.

Источник: Составлен автором на основе данных Росстата[244] *и РАЭК*[245]

Структура рынка маркетплейсов в России характеризуется высокой концентрацией, где на долю двух крупнейших игроков Wildberries и Ozon приходится значительная часть всего оборота, примерно 80%, по итогам января 2024 года.[246] Что также привлекает к себе внимание надзорных органов, таких как

[244] Национальные счета России [Электронный ресурс] // Росстат. URL: https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts (дата обращения: 12.01.2025)

[245] Экономика Рунета / Цифровая экономика России [Электронный ресурс] // РАЭК. URL: https://raec.ru/activity/analytics/9884/ (дата обращения: 25.06.2025)

[246] ФАС: Wildberries и Ozon занимают 80% рынка маркетплейсов [Электронный ресурс] // Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/business/news/2024/01/24/1016539-fas-wildberries-ozon-80-rinka (дата обращения: 12.01.2025)

ФАС, ввиду создания монополий на рынке. Эти компании активно инвестируют в развитие своих платформ, расширяют ассортимент, внедряют новые технологические решения для улучшения клиентского опыта, что способствует дальнейшему укреплению их позиций на рынке. Всего на рынке универсальных маркетплейсов выделяется 10 игроков (по убыванию объема продаж) (табл. 7):

Таблица 7

Рейтинг крупнейших российских универсальных маркетплейсов в 2023 году

Маркетплейс	**Онлайн-продажи, млн руб.**
Wildberries	2 143 700
Ozon	1 566 400
Яндекс.Маркет	370 600
Мегамаркет	312 700
Сималэнд	80 600
ОнлайнТрейд	38 800
МагнитМаркет (бывший KazanExpress)	17 600
AliExpress Россия	11 500
Shopping Live	9 270
RBT	6 460

Источник: составлено автором на основе данных DataInsight[247]

Также 11-й вне списка – Авито как так называемый классифайд со смешанной бизнес-моделью, онлайн-продажи которого крайне сложно определить ввиду специфики модели. Границы рынка маркетплейсов нечеткие, есть разные взгляды на то, что является маркетплейсом, но тем не менее, помимо универсальных существует ряд крупных B2B-площадок: На полке, поле.рф, Платферрум, GFC, HARDHUB, LabStore, МаксМарт, B2B-центр, Рывок, Закупай и другие. Существуют известные C2C-площадки, так называемые «классифайды»: Авито, FarPost.ru, Юла, Auto.ru (как нишевой классифайд). Нишевые маркетплейсы, которые работают в одной или близких друг другу категориях, в чем и отличаются от универсальных с мультикатегорийностью: Детский мир, Лемана Про (бывший Leroy Merlin), Lamoda, Flowwow, Ярмарка Мастеров, Маркетплейс Спортмастер, EMEX, Диван.ру, Стройландия, Все инструменты, Все аптеки и другие. Определить

[247] Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://top100.datainsight.ru/ (дата обращения: 12.01.2025)

границы нишевых, сравнить их друг с другом не представляется возможным ввиду того, что:

- Каждая из площадок работает в своей «нише» и сравнивать торговлю маркетплейсов по стройке и по цветам кажется не совсем корректным, особенно среди B2B, так как та же целевая аудитория и объем доступного рынка совершенно разные.
- Внутри каждой «ниши» есть свой лидер, практически отсутствуют конкуренты по объемам и возможностям лидера, хотя данная тенденция может измениться в будущем.

Можно заметить, что некоторые площадки могут быть похожи, это говорит о том, что классификация таких площадок гибридная, и таких площадок становится больше на этапе, когда бизнес начинает масштабироваться. Сейчас наблюдается явный тренд, когда крупный бизнес запускает собственные маркетплейсы, чаще нишевые,[248] что и подтверждают перечисленные площадки выше. В исследовании компании Simtech Development, в 2024 году следующая картина (рис. 23):

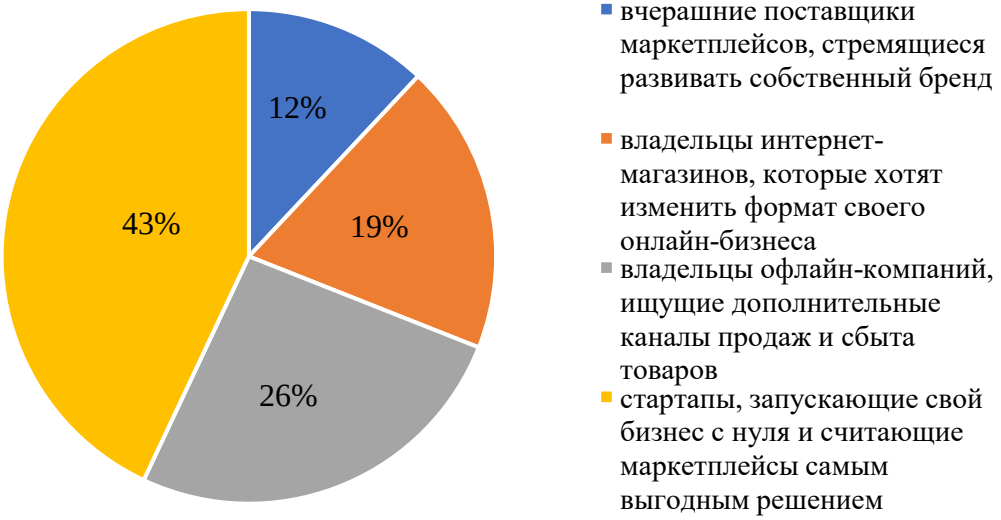

Рисунок 23 – Аудитория предпринимателей, заинтересованных в разработке собственных маркетплейсов, %, 2024 год

Источник: Simtech Development[249]

[248] Зачем крупные ритейлеры открывают свои маркетплейсы и как на них продавать [Электронный ресурс] // Sostav.ru. URL: https://www.sostav.ru/publication/marketplejsy-59153.html (дата обращения: 12.01.2025)
[249] Кто и почему запускает онлайн-маркетплейсы в 2024 году [Электронный ресурс] // РБК. URL: https://companies.rbc.ru/news/KUUnmtjqvA/kto-i-pochemu-zapuskaet-onlajn-marketplejsyi-v-2024-godu/ (дата обращения: 12.01.2025)

Среди заинтересованных в создании собственных маркетплейсов лишь 43% хотят запускать свой бизнес с нуля, а остальные 57% – это вчерашние поставщики маркетплейсов, владельцы интернет-магазинов, владельцы офлайн-компаний.

Рынок очень быстро растет, это невозможно было бы без ряда существующих драйверов. Основными драйверами развития рынка маркетплейсов в России можно назвать несколько, часть из которых уже были ранее отражены в работе.[250] [251]

Например, пандемия COVID-19, пиковая фаза которой пришлась на 2021 год. Тогда для бизнеса это был один из небольших шансов на выживание – выйти на маркетплейс, а у потребителей это было чуть ли не единственной возможностью купить безопасно товар.

Мировые события, произошедшие после февраля 2022 года, стали катализатором глобальных экономических перемен, которые кардинально повлияли на рынок маркетплейсов, в частности. Фокус сместился на сохранение существующих продавцов и активное привлечение новых партнёров, что стало особенно актуальным в контексте импортозамещения и параллельного импорта. Основной задачей стало обеспечение устойчивости и стабильности рынка через внедрение инновационных подходов и гибких бизнес-стратегий.[252]

И пандемия, и мировые события после февраля 2022 года подстегнули интерес к таким явлениям как «черные лебеди», которые происходят неожиданно и трудно прогнозируемы. В рамках данной работы это может быть важным в целях исследования факторов неопределенности в качественной и количественной части работы.

Введение параллельного импорта и активизация политики импортозамещения стали одним из ключевых драйверов развития рынка

---

[250] Балакшин, И.С. Факторы неопределенности в управлении покупательским спросом на российских маркетплейсах под призмой современных вызовов / И.С. Балакшин // Конференц-сессия ИГСУ РАНХиГС "Государственное управление и развитие России: цивилизационные вызовы и национальные интересы". – Москва. – 2023. – С. 17-28. – ISBN 978-5-907692-80-0

[251] Балакшин И.С. Тренды рынка маркетплейсов в России: анализ отраслевой экспертизы и авторский прогноз // Государственное управление. Электронный вестник. – 2025. – № 109. С. 20-32. DOI: 10.55959/MSU2070-1381-109-2025-20-32

[252] Под влиянием санкций маркетплейсы вводят меры поддержки продавцов [Электронный ресурс] // FKFD.RU. URL: https://fkfd.ru/news/pod-vliyaniem-sanktsiy-marketpleysy-vvodyat-mery-podderzhki-prodavtsov/ (дата обращения: 11.03.2022)

маркетплейсов в 2022-2023 годах. Эти меры позволили компенсировать дефицит зарубежных товаров и расширить ассортимент доступной продукции.[253]

С увеличением числа пользователей Интернета и смартфонов расширяется потенциальная аудитория маркетплейсов. Согласно данным DataReportal, в 2019 году доступ к интернету имели более 81% населения России, а к 2025 уже 92% (рис. 24):

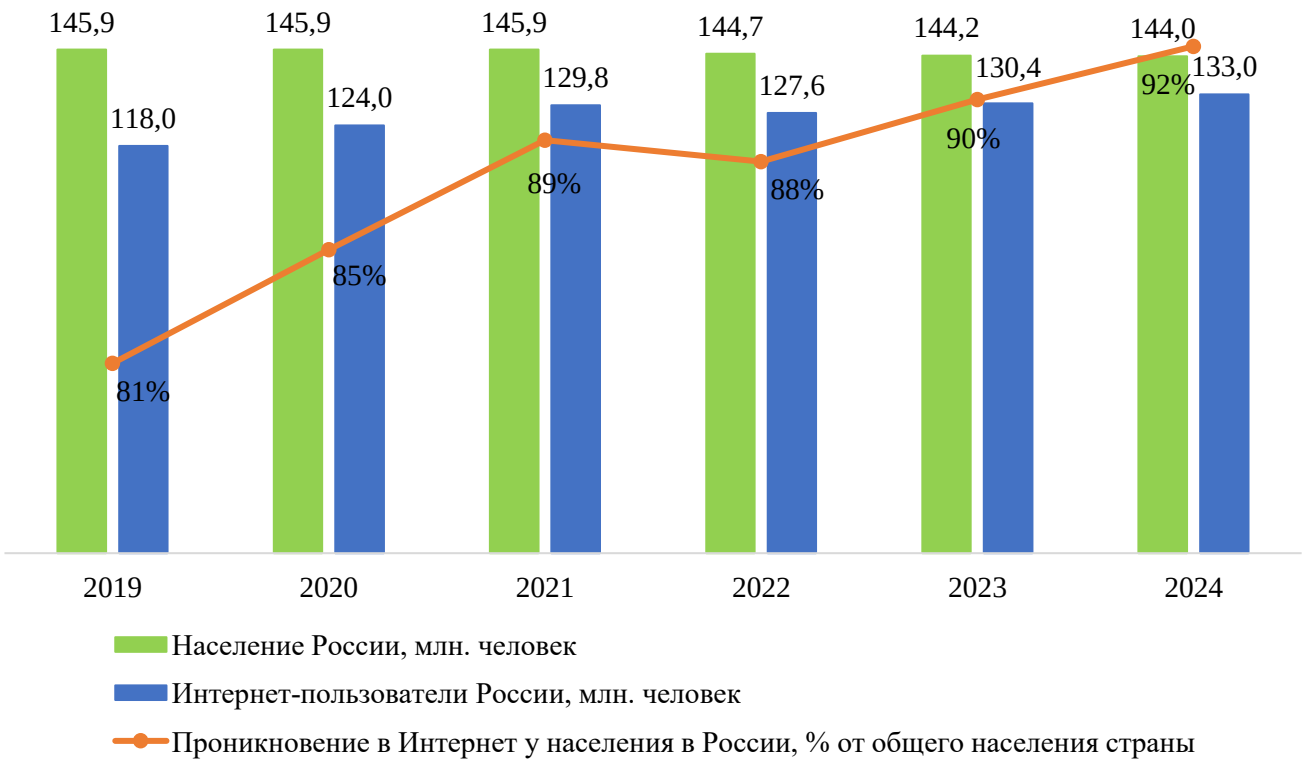

Рисунок 24 – Доля проникновения в Интернет у населения в России, %, 2019-2024 гг.

Источник: составлено автором на основе данных DataReportal[254]

Доступ к интернету становится все более повсеместным, что позволяет большему числу людей совершать покупки онлайн. К началу 2024 года в России насчитывалось 219,8 млн подключений к мобильным сетям. Учитывая, что один человек может использовать несколько устройств, проникновение сотовой связи к

[253] Сервис импортозамещения [Электронный ресурс] // ЭТП ГПБ. URL: https://etpgpb.ru/portal/import-substitution/ (дата обращения: 12.01.2025)
[254] Digital 2024: The Russian Federation [Электронный ресурс] // DataReportal. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-russian-federation?rq=russia%20 (дата обращения: 12.01.2025)

населению страны составило более 100%.[255] Мобильные приложения маркетплейсов упрощают процесс покупки, делая его доступным в любое время и в любом месте.

В целом, данные драйверы можно назвать мировыми, разница лишь в активизации каждого из драйверов в каждой отдельной стране. Понимание того, что повлияло на рост этого сегмента рынка интернет-торговли, дает возможность сделать выводы о ключевых факторах, которые будут влиять на покупательский спрос. Так как текущее исследование направлено на изучение покупательского спроса на маркетплейсах, рассмотрим портрет российского покупателя как ключевого элемента развития этого рынка. Российский потребитель к 2023-2024 годах демонстрирует активное вовлечение в онлайн-торговлю, с продолжающимся ростом доли e-commerce, что было отмечено выше.

По демографическому профилю большинство активной аудитории маркетплейсов проживает в крупных городах, что отражает общий тренд урбанизации и доступности онлайн-сервисов в мегаполисах, хотя сейчас тренд смещается в пользу регионального развития площадок. Самую активную аудиторию онлайн-покупателей составляют молодые люди в возрасте от 25 до 34 лет, занимая около 38% рынка.[256] ВТБ же подсчитал, что возраст самых активных клиентов маркетплейсов – от 22 до 45 лет. Именно в этом диапазоне в первой половине 2024 года покупатели оформили 58% от общего объема заказов на онлайн-площадках.[257] В среднем на 3 маркетплейсах совершаются покупки 1 пользователем (60% опрошенных), 14% используют всего 1 маркетплейс для совершения покупок.[258]

Потребители в России увеличили частоту своих покупок на маркетплейсах. Например, число покупателей, совершающих покупки 1-2 раза в неделю, выросло

---

[255] Там же

[256] 83% жителей городов-миллионников совершают онлайн-покупки: аналитика "Даркстор у дома" [Электронный ресурс] // E-Pepper. URL: https://e-pepper.ru/news/83-zhiteley-gorodov-millionnikov-sovershayut-onlayn-pokupki-analitika-darkstor-u-doma.html (дата обращения: 12.01.2025)

[257] ВТБ: Траты россиян на маркетплейсах выросли в два раза [Электронный ресурс] // Лента. URL: https://lenta.ru/news/2024/06/14/traty-rossiyan-na-marketpleysah-vyrosli-v-dva-raza/ (дата обращения: 12.01.2025)

[258] Исследование «Выбор брендов на маркетплейсах, потребительское поведение покупателей на маркетплейсах» [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_Choosing_brands_on_marketplaces_2023 (дата обращения: 12.01.2025)

в 2,2 раза в 2023 году.[259] При этом наблюдается увеличение числа «шопоголиков» – людей, которые совершают покупки ежедневно или почти ежедневно, их количество выросло в 4 раза к этому же году.[260]

Средний россиянин тратит на маркетплейсах около 7 тысяч рублей в месяц по данным Лента.ру, полученным в ВТБ[261], хотя Wildberries приводит диапазон от 5 до 20 тысяч рублей для среднего россиянина[262]. В 2023 году более 70 миллионов россиян совершали покупки на маркетплейсах, что свидетельствует о значительном росте рынка по данным исследования Тинькофф.[263] На начало 2024 года доля таковых составляла более 67% населения страны, это более 100 миллионов человек, согласно данным «Яндекс.Маркет» и GfK.[264] Количество продавцов на маркетплейсах утроилось за 2020-2023 года, что также указывает на возросшую роль этого канала продаж для бизнеса.[265]

Вышеперечисленное дает понимание портрета российского покупателя на маркетплейсах, можно сказать даже в целом онлайн-покупателя, учитывая долю в общем объеме интернет-торговли. Это позволяет понять какие факторы наиболее важны при покупках на маркетплейсах, что в свою очередь сформирует видение модели факторов со стороны самого потребителя. В то время как в предыдущем параграфе те же факторы описывались со стороны государства, которое пытается регулировать аспекты, вызывающие большую обеспокоенность с точки зрения государственного контроля.

---

[259] В Wildberries исследовали изменение потребительского поведения за последние 3 года [Электронный ресурс] / Retail.ru. URL: https://www.retail.ru/news/v-wildberries-issledovali-izmenenie-potrebitelskogo-povedeniya-za-poslednie-3-go-7-aprelya-2023-227627/ (дата обращения: 12.01.2025)

[260] Там же

[261] ВТБ: Траты россиян на маркетплейсах выросли в два раза [Электронный ресурс] // Лента. URL: https://lenta.ru/news/2024/06/14/traty-rossiyan-na-marketpleysah-vyrosli-v-dva-raza/ (дата обращения: 12.01.2025)

[262] В Wildberries исследовали изменение потребительского поведения за последние 3 года [Электронный ресурс] / Retail.ru. URL: https://www.retail.ru/news/v-wildberries-issledovali-izmenenie-potrebitelskogo-povedeniya-za-poslednie-3-go-7-aprelya-2023-227627/ (дата обращения: 12.01.2025)

[263] Исследование: Количество продавцов маркетплейсов выросло в 3 раза за год [Электронный ресурс] // Тинькофф. URL: https://www.tbank.ru/about/news/21072022-tinkoff-research-number-of-marketplace-sellers-has-tripled-in-year/ (дата обращения: 12.01.2025)

[264] Исследование «Развитие онлайн-торговли в России 2024» [Электронный ресурс] // Яндекс.Маркет и GfK Rus. URL: https://yandex.ru/company/researches/2024/ecomdash (дата обращения: 12.01.2025)

[265] Исследование: Количество продавцов маркетплейсов выросло в 3 раза за год [Электронный ресурс] // Тинькофф. URL: https://www.tbank.ru/about/news/21072022-tinkoff-research-number-of-marketplace-sellers-has-tripled-in-year/ (дата обращения: 12.01.2025)

В исследовании DataInsight «Маркетплейсы 2024: тренды, стратегии, точки роста» указано, что выбор покупателем товаров нового (ранее неизвестном им) бренда на маркетплейсе зависит от (рис. 25):

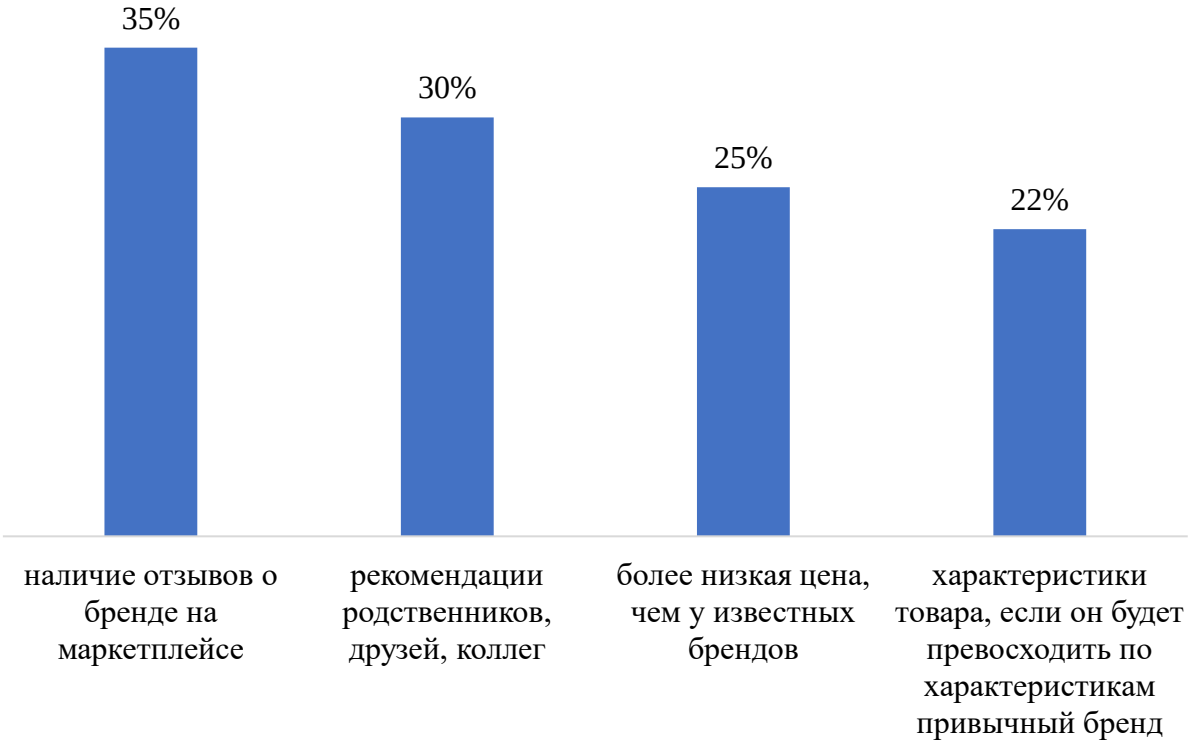

Рисунок 25 – Значимые факторы выбора покупателем товаров нового неизвестного бренда на маркетплейсе, %, 2024 год

Источник: Составлено автором на основе данных DataInsight[266]

Также очень важно отметить, что 46% покупателей на маркетплейсах в 2023 году покупали товары новых брендов, что указывает на доверие онлайн площадкам при покупке товаров.[267]

Если ориентироваться на факторы, которые влияют на намерение совершить покупку на C2C-маркетплейсе на российском рынке, то нужно рассмотреть маркетинговое исследование DataInsight 2020 года «Продавцы и покупатели на рынке C2C онлайн-торговли». В исследовании рассматривается модель потребительского поведения на основе продаж интернет-платформы Авито, который является универсальным маркетплейсом (рис. 26):

---

[266] Маркетинговое исследование «Маркетплейсы 2024: тренды, стратегии, точки роста» [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_FedorVirin_SellersnMarketplaces_2024 (дата обращения: 12.01.2025)
[267] Там же

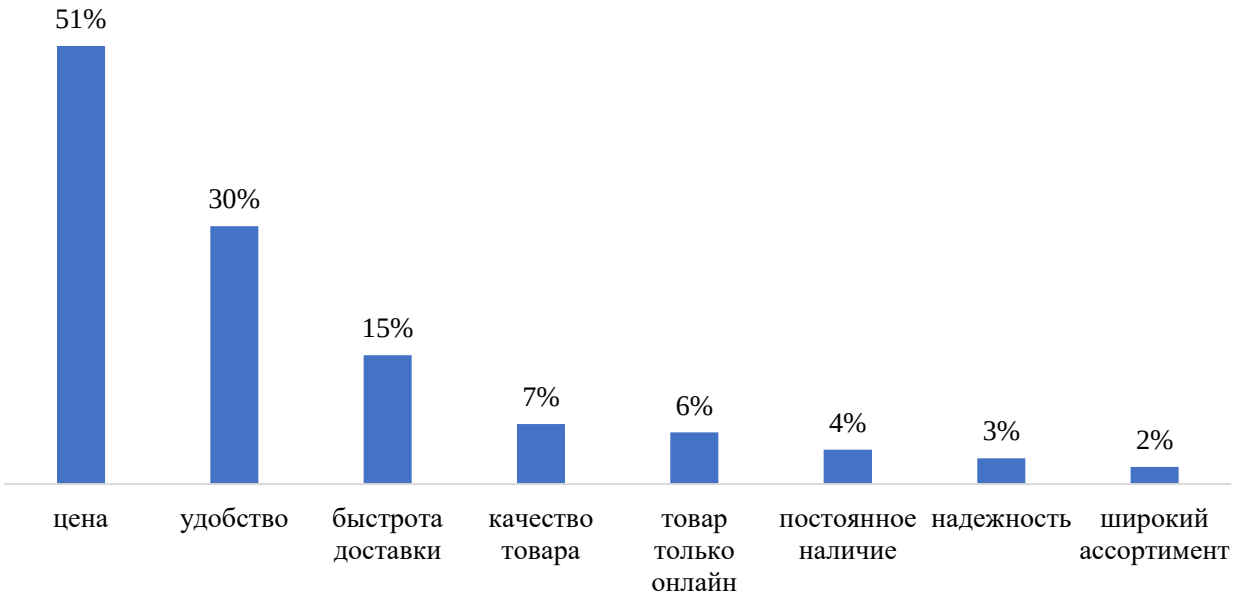

Рисунок 26 – Факторы покупательского спроса на C2C маркетплейсах, %, 2020 год

Источник: Составлено автором на основе данных DataInsight[268]

Так главным фактором для российского C2C-маркетплейса выступила цена (51%), на втором месте, согласно вопросу «С чем связано намерение и дальше покупать у частных лиц через интернет?», находился такой фактор как удобство (30%), на третьем месте – быстрота доставки (15%). При этом, фактор надежность составляет всего 3%, что показывает достаточно низкое доверие потребителей к сайту либо к продавцам.

В исследовании Яндекс.Маркета и GfK Rus «Развитие онлайн-торговли в России 2024», ключевыми факторы покупательского спроса отмечены (рис. 27):

[268] Маркетинговое исследование «Рынок C2C онлайн-торговли 2020» [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_Avito_C2C_2020 (дата обращения: 12.01.2025)

Рисунок 27 – Значимые факторы покупательского спроса при покупках онлайн, %, 2024 год

Источник: Составлено автором на основе данных Яндекс.Маркета и GfK Rus[269]

Говоря о нишевых маркетплейсах, Tinkoff eCommerce и DataInsight подготовили соответствующее исследование в 2023 году. Как утверждают аналитики, нишевый маркетплейс ввиду своей специализации на определенных категориях является качественным дополнительным каналом продаж с уникальной лояльной аудиторией и прибыльностью при пока невысоких комиссиях. Самый важный фактор такого маркетплейса и есть специализация, что самой площадки, что продавцов, присутствующих на них, – из-за этого и приходят на эти площадки покупатели. Хотя несмотря на то, что об этом говорится в исследовании, это немного идет вразрез с итогами опроса, который был проведен в рамках исследования (рис. 28):

[269] Исследование «Развитие онлайн-торговли в России 2024» [Электронный ресурс] // Яндекс.Маркет и GfK Rus. URL: https://yandex.ru/company/researches/2024/ecomdash (дата обращения: 12.01.2025)

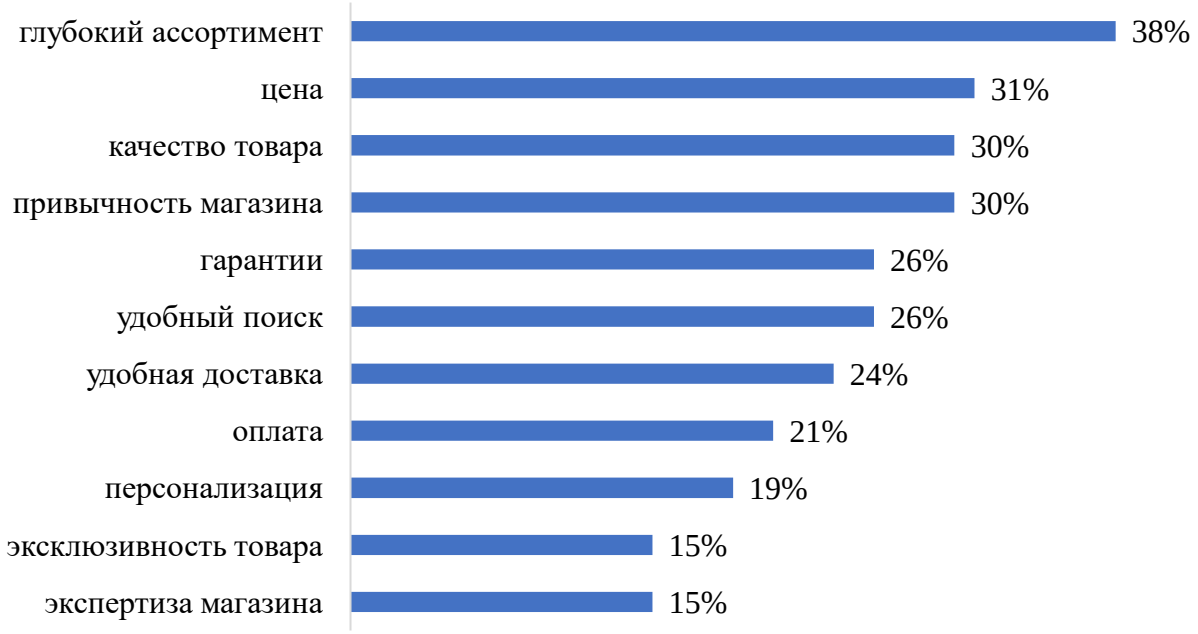

Рисунок 28 – Факторы покупательского спроса при покупках на нишевых маркетплейсах, %, 2024 год

Источник: Составлено автором на основе данных Tinkoff eCommerce и Data Insight[270]

Эксклюзивность товара, экспертиза магазина по 15% каждый и персонализация (19%) были выбраны покупателями как наименее привлекательные факторы, почему они купили бы товар именно на нишевом маркетплейсе. Опять же при этом широкий выбор в категории (38%) стал лидирующим. Это можно интерпретировать как то, что покупателям на нишевых маркетплейсах важен широкий ассортимент категории, а сама «нишевость», заключающаяся в эксклюзивности товара, экспертизе магазина или персонализации не так уж интересна покупателю в сравнении. Хотя для продавца это могут взаимосвязанные факторы, так как зная, что площадка обладает экспертизой в категории и дает максимально лояльную аудиторию, охотнее будет размещать больше своего товара на такой площадке. Другими же важными факторами в исследовании обозначили: цену товара (31%), качество товара (30%), привычность магазина (30%), гарантии (26%), удобный поиск (26%), удобную доставку (24%) и удобную оплату (21%).

[270] Маркетинговое исследование «Рынок нишевых маркетплейсов в России» [Электронный ресурс] // Tinkoff eCommerce и Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_niche_marketplaces_2023 (дата обращения: 12.01.2025)

Помимо этого, в исследовании приводятся плюсы универсальных площадок в сравнении с нишевыми, на основе факторов, которые влияют на покупку на маркетплейсе (рис. 29):

Рисунок 29 – Значимые факторы покупательского спроса при покупках на универсальных маркетплейсах, %, 2024 год

Источник: составлено автором на основе данных Tinkoff eCommerce и Data Insight[271]

В исследовании Tinkoff eCommerce в 2023 году, посвященному больше как раз стороне продавцов, аналитики указали следующие два фактора «критически важными», которые больше всего важны бизнесу: осуществление поставок (20%) и выбор правильной категории товаров (18%). Здесь процент указывает, столько продавцов посчитали, что без учета этих двух факторов их бизнес перестанет существовать.[272] Для покупателя они могут раскрываться как удобство доставки, стоимость доставки, специализация продавца, цену и качество. Помимо этого, наиболее затратными по времени процессами бизнесмены указали факторы: работа с карточками товара, анализ продаж, работа с рекламой, работа с отзывами.[273]

Одно из важных для данной работы исследований провела та же компания DataInsight «Выбор брендов на маркетплейсах, потребительское поведение

[271] Там же
[272] Исследование «Продавцы на маркетплейсах в России в 2023 году» [Электронный ресурс] // Tinkoff eCommerce. URL: https://okoloretail.com/wp-content/uploads/2023/07/tinkoff_ecommerce_sellers_on_marketplaces_russia_2023_25_pgs-1.pdf (дата обращения: 12.01.2025)
[273] Там же

покупателей на маркетплейсах». Так получилось, что именно эта компания специализируется на исследовании онлайн-продаж в России, в частности по маркетплейсам. Аналитики составили таблицу наиболее важных факторов, влияющих на покупательский спрос на маркетплейсе, разделив факторы на группы (табл. 8):

Таблица 8

Факторы выбора товара на маркетплейсе

Ценовые		**Сервисные**	
Соответствие цена/качество	46%	Быстрая доставка	19%
Положительные отзывы	39%		
Лояльность		**Информационные**	
Скидка на товар или участие в акции	33%	Наличие фото и видео товара от покупателей	30%
Отзывы об оригинальности товара	25%	Подробное описание характеристик товара в карточке	30%
Нет отрицательных отзывов о товаре	24%	Наличие оригинальных фото и видео в карточке товара от продавца	19%
Высокий рейтинг продавца	23%	Качество товара	12%
Программа лояльности у продавца	14%	Оригинальность товара	12%
Товар известного бренда, который знаком покупателю	8%		

Источник: DataInsight[274]

Интересный факт, что в связи с санкциями, 45% покупателей убеждены, что товары, заместившие ушедшие бренды, не уступают им по качеству. То есть, фактор импортозамещения работает.

Таким образом, перечисленные факторы играют ключевую роль в формировании покупательского спроса на маркетплейсах, и их учет необходим при разработке дальнейшей модели исследования. После анализа факторов, влияющих на покупательский спрос на российских маркетплейсах, и выявления ключевых

[274] Исследование «Выбор брендов на маркетплейсах, потребительское поведение покупателей на маркетплейсах» [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_Choosing_brands_on_marketplaces_2023 (дата обращения: 12.01.2025)

аспектов, которые потребители считают важными при совершении покупок, можно выделить ряд актуальных трендов, формирующих будущее этого сектора в России. Это раскрывает специфику текущего этапа развития маркетплейсов, а также указывает на возможные направления их дальнейшей эволюции в условиях растущей конкуренции, изменяющихся потребностей потребителей и сложившейся общемировой конъюнктуры. Тренды основаны на изучении многочисленных отраслевых отчетов, исследований (в том числе собственных), статей и отражены в авторской работе, что позволяет получить всестороннее представление о текущих и будущих направлениях развития маркетплейсов (табл. 9):

Таблица 9

Тренды российского рынка маркетплейсов по группам

Группа	Тренды
Структура рынка, экономика и регулирование	- Формирование экосистем из маркетплейсов или включая маркетплейсы - Унификация и усиление крупнейших маркетплейсов - Импортозамещение и построение новых логистических цепочек - Государственное регулирование с медленным «закручиванием гаек» - Трансформация ценообразования - Развитие платформенной занятости
Развитие маркетплейсов	- Развитие B2B и нишевых маркетплейсов - Запуск новых категорий, ранее не свойственным их наличию на площадках (например, авто) - Развитие маркетплейсами собственного банкинга и различных вариантов оплаты, включая Buy-Now-Pay-Later - Развитие услуг по кредитованию малого и среднего бизнеса (МСБ) на маркетплейсах, в частности B2B - Выход продавцов сразу на несколько площадок для диверсификации рисков
Региональная и международная экспансия	- Рост продаж в российских регионах, развитие региональных сетей маркетплейсов - Развитие международной торговли российскими маркетплейсами на рынках СНГ, АТР и Персидского залива
Технологии и аналитика	- Спрос на «умную» аналитику и «умную» рекламу, персонализация с использованием ИИ - Развитие омниканальности у офлайн-игроков и подстраивание под переход в онлайн

Источник: составлено автором[275]

[275] Балакшин И.С. Тренды рынка маркетплейсов в России: анализ отраслевой экспертизы и авторский прогноз // Государственное управление. Электронный вестник. – 2025. – № 109. С. 20-32. DOI: 10.55959/MSU2070-1381-109-2025-20-32

Как можно заметить, больше всего трендов в первых двух группах, но это не говорит о том, что они наиболее значимые. Это говорит о том, что с точки зрения рынка площадки продолжат формироваться и расти, в этом им помогут как региональная и международная экспансия, так и технологии. Российский рынок электронной торговли и маркетплейсов, в частности, показывает высочайшую динамику с точки зрения цифр и с точки зрения приложения трендов. На основе анализа, можно сделать вывод о значительном потенциале для дальнейшего роста рынка электронной торговли в России. По итогам всей главы можно заключить, что на покупательский спрос на площадках влияет множество факторов, которые в том числе вошли в качестве основных в авторскую модель. Это перечисленные ранее тренды, правовые аспекты, государственная поддержка, логистика и инфраструктура маркетплейсов.

Следующая глава посвящена качественному и количественному исследованию, выявленных в ходе анализа во 2 главе и параграфе 3.2 факторов, влияющих на покупательский спрос на российских маркетплейсах.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПОКУПАТЕЛЬСКИМ СПРОСОМ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ РОССИИ

3.1. Методы применяемые в проведении исследования, ограничения исследовательской модели

Анализ материалов из 1 и 2 главы показывает, что, помимо зарубежных исследований, существует и ряд отечественных работ, включая авторское исследование за 2022 год, в которых исследованы маркетплейсы или близкие бизнес-модели. За последние три года объем исследований значительно вырос, что связано с активным развитием самих маркетплейсов. Эта динамика сделала тематику важной как для научного сообщества, так и для бизнеса, способствуя их взаимному влиянию и развитию. Несмотря на наличие ряда комплексных исследований, не было найдено моделей, аналогичных текущей и предыдущей авторской работе. Поэтому текущее исследование продолжает заполнять пробелы в понимании факторов, влияющих на покупательский спрос на маркетплейсах, с особым акцентом на специфику российского рынка и поведенческих характеристик на нем. Далее следует рассмотреть этапность проведения эмпирического исследования.

Формирование и адаптация концептуальной модели: на первом этапе исследования на основе анализа рынка, правовой информации и существующих исследований создаётся концептуальная модель факторов, влияющих на формирование покупательского спроса. Учитываются особенности российского рынка интернет-торговли на маркетплейсах и специфика их бизнес-моделей. Итогом этапа является разработка авторской концептуальной модели, служащей теоретической основой для дальнейшего исследования (см. Глава 2).

Уточнение концептуальной модели: на втором этапе концептуальная модель проходит уточнение с помощью данных, полученных в ходе экспертных интервью с профессионалами электронной коммерции. Это позволяет адаптировать модель к практическим аспектам деятельности маркетплейсов и уточнить набор гипотез.

Результатом является обновлённая концептуальная модель, учитывающая как теоретические, так и практические аспекты (см. параграф 3.2).

Преобразование концептуальной модели в исследовательскую: на третьем этапе проводится эксплораторный факторный анализ, который позволяет выделить ключевые переменные, выявить латентные факторы и операционализировать их для количественного анализа. Это преобразование даёт возможность уточнить гипотезы и превратить концептуальную модель в исследовательскую, более точно отражающую взаимосвязи между факторами покупательского спроса на маркетплейсах (см. параграф 3.3).

Эмпирическая проверка и структурное моделирование: на заключительном этапе проводится количественное исследование потребителей, включающее опрос для анализа их поведения и выявления ключевых факторов, влияющих на намерение совершить покупку. Исследовательская модель трансформируется в измерительную и структурную, для анализа которых используются методы конфирматорного факторного анализа и моделирования структурных уравнений (МСУ). На основе полученных данных проверяются гипотезы, уточняются значимость и направление связей между переменными, обеспечивая научную обоснованность модели и прикладную значимость для управления покупательским спросом (см. параграф 3.3).

Вводные для качественного и количественного исследований в данной работе строятся не только для проверки результатов предыдущего исследования, но и для улучшения существующей исследовательской модели, адаптировав её к современным реалиям рынка маркетплейсов. Важно сохранить методологическую преемственность, отслеживая изменения и дополняя модель на основе актуальных данных. Как и ранее, качественное исследование включает в себя экспертный опрос, цель которого заключается в проверке авторской концептуальной модели с выявленными в ходе работы факторами, влияющими на покупательский спрос на российском маркетплейсе. На этом этапе исследованы экспертные мнения для доработки концептуальной модели, анализируемой далее на количественном этапе, где эксплораторный факторный анализ используется для уточнения

концептуальной модели и её преобразования в исследовательскую. Тут гипотезы приобретают количественное выражение, а факторы и их взаимосвязи операционализируются. Респондентами для качественного исследования выбраны:

1. Руководители департаментов или отделов маркетинга, продаж, продукта, разработки и управления проектами крупных российских технологических компаний, работающих на рынке электронной коммерции, в том числе в нише маркетплейсов, с опытом на руководящей позиции от одного года.
2. Продавцы на маркетплейсах, имеющие оборот более 1 миллиарда рублей в год, что позволяет учитывать мнение активных участников рынка, влияющих на его структуру и развитие.

Такой состав респондентов позволяет учесть мнения как людей, создающих и регулирующих маркетплейсы, так и крупных игроков бизнеса, которые формируют сам рынок, что критически важно для полноты исследования.

Методы сбора данных и анализа остаются непрерывными с предыдущими этапами, обеспечивая прогрессивный подход к валидации и улучшению модели. Это позволяет сравнить результаты с прошлой научной работой и выявить динамические изменения в факторах, влияющих на покупательский спрос на маркетплейсах. Результаты качественного исследования изложены в параграфе 3.2.

Уточнённая концептуальная модель, разработанная на качественном этапе исследования, станет основой для дальнейшего количественного анализа. Этот этап направлен на выявление наиболее значимых факторов, влияющих на покупательский спрос на маркетплейсах, через обработку данных, полученных от большого числа респондентов. Использование результатов экспертных интервью и эксплораторного анализа позволяет сделать исследовательскую модель релевантной текущим реалиям российского рынка.

Цель количественного исследования – определить ключевые факторы, влияющие на намерение совершить покупку на российских маркетплейсах. Для её достижения поставлены следующие задачи:

1. Провести онлайн-опрос среди пользователей маркетплейсов для сбора первичных данных.

2. Проанализировать полученные данные с помощью эксплораторного факторного анализа, чтобы выделить группы факторов, выявленных на этапе качественного исследования с целью сравнения теоретической модели с реальной, основанной на данных.
3. Выполнить конфирматорный факторный анализ для подтверждения выявленных структур и взаимосвязей между факторами на измерительной модели.
4. Оценить валидность, надежность и соответствие модели фактическим данным, проверив качество приближения предложенной модели.
5. Определить наиболее значимые факторы, влияющие на покупательский спрос, используя методы моделирования структурных уравнений (МСУ).
6. Сравнить наиболее значимые факторы для маркетплейсов, где покупателем является конечный покупатель, а где бизнес.

Очень важно подчеркнуть, что в терминологии работы факторы являются общим обозначением всех параметров модели, но приближаясь к количественному исследованию важно отделить понятие факторов и компонентов (индикаторов), из него состоящих. Компонент (индикатор) обычно используется для обозначения конкретных измеряемых признаков или характеристик, которые представляют более широкие факторы. Для количественного исследования был выбран онлайн-опрос как наиболее подходящий инструмент благодаря своей простоте, высокой скорости сбора данных и удобству анализа результатов. Опрос проводился методом «снежного кома» через Интернет, преимущественно в социальных сетях, специализированных онлайн-чатах и профессиональных сообществах. Опрос был составлен из списка утверждений, на которые должен ответить респондент по интервальной шкале Лайкерта с уровнем согласия от 1 до 5. Выбор инструментария помог при дальнейших расчетах в структурном моделировании уравнений (МСУ). Шкала учитывает как крайние точки зрения, так и промежуточные оценки, что

повышает точность измерений и дает возможность глубже понять настроения и убеждения респондентов.[276] [277]

Структурное моделирование (МСУ), которое выбрано как основной метод анализа авторской модели. Он является предпочтительным инструментом в количественных исследованиях, потому что позволяет анализировать сложные взаимосвязи между несколькими переменными, как измеримыми, так и латентными. В отличие от альтернативных методов (регрессионный, кластерный или дискриминантный анализ), МСУ может одновременно работать с несколькими зависимыми переменными и проверять иерархические модели, позволяя тестировать соответствие исследуемой модели реальным данным, которые не всегда соответствуют нормальному распределению. За счет своей гибкости, метод может использоваться в достаточно абстрактных моделях. Принимая меньшее количество предположений о данных и интегрируя данные как после эксплораторного анализа, так и конфирматорного – упрощается процесс тестирования гипотез и улучшения самих моделей.

Исследуемая генеральная совокупность – пользователи маркетплейсов и интернет-магазинов. Как было указано ранее в предыдущей главе, на начало 2024 года доля таковых составляла более 67% населения страны, это более 100 миллионов человек, согласно данным «Яндекс.Маркет» и GfK.[278] Для определения репрезентативного объема выборки можно использовать формулу Кохрана, обеспечивающую достоверность результатов в случае больших или неизвестных размеров генеральной совокупности:[279] [280] [281]

---

[276] Likert, R. A Technique for the Measurement of Attitudes / R. Likert // Arch Psychology. – 1932. – Том 22. – N 140. – С. 1-55. – LCCN 33012912

[277] Sullivan, G. Analyzing and Interpreting Data from Likert-Type Scales / G. Sullivan, A.R. Artino // Journal of Graduate Medical Education. – 2013. – Том 5. – N 4. – С. 541–542. DOI: 10.4300/JGME-5-4-18

[278] Исследование «Развитие онлайн-торговли в России 2024» [Электронный ресурс] // Яндекс.Маркет и GfK Rus. URL: https://yandex.ru/company/researches/2024/ecomdash (дата обращения: 12.01.2025)

[279] Israel, G.D. Determining Sample Size / G.D. Israel // University of Florida Institute of Food and Agricultural Sciences, PEOD-6. – 1992. – Том 25. – 2017 с.

[280] Bartlett, J.E. Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research / J.E. Barlett, J.W. Kotrlik, C.C. Higgins // Information Technology, Learning, and Performance Journal. – 2001. – Том 19. – N 1. – С. 43-50.

[281] Cochran, W. G. Sampling techniques – 3rd ed. / W. G. Cochran. – New York: John Wiley & Sons, 1977. – 428 с. – ISBN: 978-0471162407

$$n = \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{e^2}, \text{где} \quad (1)$$

n – искомый объем выборки,

p – предполагаемая доля признака в генеральной совокупности (0.5 используется для максимальной неопределенности),

e – допустимая ошибка выборки (например, 0.05 для 5% погрешности),

Z – критерий для заданного уровня доверия (например, 1.96 для 95% доверительного уровня), определяемое исходя из выбранного уровня доверительности по таблице 10:

Таблица 10

Значение нормированного отклонения оценки (Z) от среднего значения в зависимости от доверительной вероятности (α)

α, %	60	70	80	85	90	95	97	99	99,7
Z	0,84	1,03	1,29	1,44	1,65	1,96	2,18	2,58	3,00

Источник: Kokoska, S., и др. (2000)[282]

Таким образом, подставив значения, получен минимальный объем выборки для проведения репрезентативного онлайн-опроса в рамках работы:

$$\frac{1{,}96^2 * 0{,}5 * (1 - 0{,}5)}{0{,}05^2} \approx 385 \quad (2)$$

В исследовании приняли же участие 561 респондент, представляющих активных пользователей универсальных «мультикатегорийных» и специализированных «нишевых» маркетплейсов, это количество больше минимально рассчитанного для представления репрезентативности результатов по выборке для анализа факторов, влияющих на покупательский спрос, с учетом двух типов респондентов, широкого спектра демографических, поведенческих характеристик. Это также удовлетворяет тому, что утверждают некоторые исследователи, что на 1 свободный параметр должно быть не меньше 5

[282] Kokoska, S. CRC Standard Probability and Statistics Tables and Formulae, Student Edition / S. Kokoska, D. Zwillinger – Boca Raton: CRC Press, 2000. – 200 с. – DOI: 10.1201/b16923

респондентов, но чем их больше, тем лучше для достоверности данных.[283] Это своего рода классический ориентир при обосновании репрезентативности выборки. Ознакомиться с результатами количественного исследования можно в параграфе 3.3 данной работы.

Системный подход, основанный на прогрессии от качественного к количественному анализу, позволил получить глубокое понимание покупательского спроса на российском рынке маркетплейсов. Исследование опирается на смешанную методологию, поскольку в его рамках использовались как количественные, так и качественные данные. Наиболее подходящим для данной работы оказался принцип «последовательного вклада».

Основное внимание уделено количественной части исследования, которая играет ключевую роль в достижении цели работы. В то же время качественная составляющая выполняет вспомогательную функцию, помогая выявить дополнительные особенности исследуемой модели и сформировать таким образом комплексную и всестороннюю модель, необходимую для количественного этапа. Тем не менее, как и любая работа, эта также имеет свои ограничения. Основными ограничениями исследования являются:

1. Предопределенный канал – в работе изначально выбраны маркетплейсы, как исследуемый канал продаж / взаимодействия. Текущая работа включает в себя не только сегмент универсальных маркетплейсов, но и нишевых, однако за исключением B2B ввиду относительной закрытости и кардинально отличных паттернов поведения пользователей, которые необходимо изучать отдельно и комплексно; государственных и внутренних (интра-) маркетплейсов ввиду закрытости или неполноты информации о подобных площадках.
2. Не рассмотрены государственные или внутренние (интра-) площадки ввиду закрытости этих платформ и трудностей в нахождении экспертов, готовых открыто делиться знаниями, факторы, влияющие на пользователей государственных и корпоративных маркетплейсов, остаются вне рамок

[283] Bentler, C.M. Practical Issues in Structural Modeling / C.M. Bentler, C.P. Chou // Sociological Methods Research. – 1987. – Том 16. – N 1. – С. 78-117. DOI: 10.1177/0049124187016001004

исследования.

3. Формирование выборки «снежным комом» через Интернет несмотря на свою оперативность и широкую доступность, может создавать ограничения в разнообразии участников исследования. Привлечение респондентов через личные сети и социальные платформы может приводить к недостаточной репрезентативности, так как выборка формируется среди определённых кругов пользователей, что снижает вероятность охвата более широких и разнообразных аудиторий.
4. Международный аспект – также как и в предыдущем исследовании, работа посвящена российскому рынку, поэтому специфика рынка другой страны может иначе отражать как ключевые факторы, так и иметь иной набор факторов в модели.
5. Национальный аспект – Россия многонациональная страна с нескольким десятков регионов, которые отличаются культурно, демографически и экономически, выборка недостаточно большая для точного анализа по всей стране и может не полностью отражать разнообразие регионов России; предпочтительно было бы использовать стратифицированную выборку по каждому региону или срез генеральной совокупности.
6. Влияние времени и непостоянность эластичности – покупательские предпочтения и факторы, влияющие на спрос, изменяются с течением времени под воздействием различных внешних и внутренних условий и это может повлиять на точность при долгосрочном прогнозе покупательского спроса.

Озвученные ограничения открывают перспективы для проведения дальнейших исследований маркетплейсов как в России, так и в других регионах мира. Исследования могут быть расширены за счёт более детализированного анализа региональных различий и включения различных каналов взаимодействия. Также акцент на конкретные категории или ниши позволит глубже оценить значимость факторов, что может повысить точность анализа покупательского спроса на маркетплейсах.

3.2. Качественное исследование отношений, возникающих в процессе формирования покупательского спроса на российских маркетплейсах

Современные условия требуют гибкости и адаптивности моделей к специфике рынков, в том числе исследуемого. Для этого необходимо провести несколько итераций по корректировке базовой концептуальной модели с целью ее актуализации и адаптации к специфике исследования, чтобы она учитывала с учётом новых данных и экспертных мнений. Основные задачи изменений включают:

1. Консолидацию выявленных компонентов в факторах на этапах:
    a. анализа предыдущих исследований по теме работы,
    b. анализа рынка с точки зрения экономических и правовых аспектов.
2. Учёт специфики российского рынка и отрасли маркетплейсов.
3. Подготовку гайда для глубинных интервью с рядом экспертов из области рынка электронной коммерции.
4. Валидацию и дополнение экспертами базовой концептуальной модели с выявленными в ходе исследования эмпирических данных факторами.

Полученная уточненная концептуальная модель после вышеперечисленных итераций, включает в себя следующие факторы (табл. 11):

Таблица 11

Факторы концептуальной модели исследования

Фактор (конструкт)	**Компонент (индикатор)**	**Источник**
Культурно-социальный фактор	Влияние окружения	Старова П.В., и др. (2020), Балакшин И.С. (2022), DataInsight[284]
	Общественное мнение, традиции	Качественное исследование, Балакшин И.С. (2022), Чжан Ш., и др. (2024)

[284] Маркетинговое исследование «Маркетплейсы 2024: тренды, стратегии, точки роста» [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_FedorVirin_SellersnMarketplaces_2024 (дата обращения: 12.01.2025)

Продолжение таблицы

Культурно-социальный фактор	Сарафанное радио	Старова П.В., и др. (2020)
	Социальные сети	Качественное исследование, Чжан Ш., и др. (2024)
Ценовой фактор	Цена	Рита П., и др. (2019), Венкатеш и др. (2021), Муратова В. В., и др. (2024), DataInsight[285] [286], Яндекс.Маркет и GfK Rus[287], Tinkoff eCommerce и Data Insight[288]
	Скидки, акции, кэшбек и другие	Кано Х.А., и др. (2023), Муратова В. В., и др. (2024), Чжан Ш., и др. (2024), Яндекс.Маркет и GfK Rus[289], DataInsight[290]
	Возможность рассрочки, кредита	Качественное исследование
	Субсидирование	Балакшин И.С. (2022)
Неценовой фактор сервиса	Широта ассортимента	Качественное исследование, Рита П., и др. (2019), Яндекс.Маркет и GfK Rus[291], Tinkoff eCommerce и Data Insight[292]
	Глубина ассортимента	Качественное исследование, ДиРуссо Дж.Д., и др. (2011), Tinkoff eCommerce и Data Insight[293]
	Возможности оплаты	Муратова В. В., и др. (2024), Tinkoff eCommerce и Data Insight[294]
	Поддержка на маркетплейсе	Качественное исследование, Старова П.В., и др. (2020), Чжан Н., и др. (2021), Кано Х.А., и др. (2023), Пуспитасари И., и др. (2023), Муратова В. В., и др. (2024)
	Программы лояльности	Качественное исследование
Неценовой фактор логистики	Скорость доставки	Качественное исследование, Пуспитасари И., и др. (2023), Рита П., и др. (2019), DataInsight[295], Tinkoff eCommerce и Data Insight[296], DataInsight[297]

[285] Там же
[286] Маркетинговое исследование «Рынок C2C онлайн-торговли 2020» [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_Avito_C2C_2020 (дата обращения: 12.01.2025)
[287] Исследование «Развитие онлайн-торговли в России 2024» [Электронный ресурс] // Яндекс.Маркет и GfK Rus. URL: https://yandex.ru/company/researches/2024/ecomdash (дата обращения: 12.01.2025)
[288] Маркетинговое исследование «Рынок нишевых маркетплейсов в России» [Электронный ресурс] // Tinkoff eCommerce и Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_niche_marketplaces_2023 (дата обращения: 12.01.2025)
[289] Исследование «Развитие онлайн-торговли в России 2024» [Электронный ресурс] // Яндекс.Маркет и GfK Rus. URL: https://yandex.ru/company/researches/2024/ecomdash (дата обращения: 12.01.2025)
[290] Исследование «Выбор брендов на маркетплейсах, потребительское поведение покупателей на маркетплейсах» [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_Choosing_brands_on_marketplaces_2023 (дата обращения: 12.01.2025)
[291] Исследование «Развитие онлайн-торговли в России 2024» [Электронный ресурс] // Яндекс.Маркет и GfK Rus. URL: https://yandex.ru/company/researches/2024/ecomdash (дата обращения: 12.01.2025)
[292] Маркетинговое исследование «Рынок нишевых маркетплейсов в России» [Электронный ресурс] // Tinkoff eCommerce и Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_niche_marketplaces_2023 (дата обращения: 12.01.2025)
[293] Там же
[294] Там же
[295] Маркетинговое исследование «Рынок C2C онлайн-торговли 2020» [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_Avito_C2C_2020 (дата обращения: 12.01.2025)
[296] Маркетинговое исследование «Рынок нишевых маркетплейсов в России» [Электронный ресурс] // Tinkoff eCommerce и Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_niche_marketplaces_2023 (дата обращения: 12.01.2025)
[297] Исследование «Выбор брендов на маркетплейсах, потребительское поведение покупателей на маркетплейсах» [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_Choosing_brands_on_marketplaces_2023 (дата обращения: 12.01.2025)

Продолжение таблицы

Неценовой фактор логистики	Время хранения заказа	Качественное исследование
	Политика возвратов	Качественное исследование, Муратова В. В., и др. (2024)
	Удобство приемки	Качественное исследование, Рита П., и др. (2019), Муратова В. В., и др. (2024), Яндекс.Маркет и GfK Rus[298], Tinkoff eCommerce и Data Insight[299]
Тех. фактор	Качество сайта	Рита П., и др. (2019), Старова П.В., и др. (2020), Венкатеш и др. (2021), Чжан Н., и др. (2021), Кано Х.А., и др. (2023), Пуспитасари И., и др. (2023), Чжан Ш., и др. (2024), DataInsight[300]
	Персонализация	Качественное исследование, Рита П., и др. (2019), Кано Х.А., и др. (2023), Муратова В. В., и др. (2024)
	Геймификация	Качественное исследование
	Поисковая выдача, ранжирование товаров	Качественное исследование, Васкес Д., и др. (2008), Старова П.В., и др. (2020), Кано Х.А., и др. (2023), Яндекс.Маркет и GfK Rus[301], Tinkoff eCommerce и Data Insight[302]
Фактор доверия	Правовая защита, гарантии	Качественное исследование, Саприкис В., и др. (2012), Пуспитасари И., и др. (2023), Муратова В. В., и др. (2024), Tinkoff eCommerce и Data Insight[303]
	Безопасность покупок	Рита П., и др. (2019), Старова П.В., и др. (2020), Венкатеш и др. (2021), Пуспитасари И., и др. (2023)
	Качество продукта	Ли Х., и др. (2015), Венкатеш и др. (2021), DataInsight[304] [305], Tinkoff eCommerce и Data Insight[306]
	Оригинальность продукта	Качественное исследование, DataInsight[307]

[298] Исследование «Развитие онлайн-торговли в России 2024» [Электронный ресурс] // Яндекс.Маркет и GfK Rus. URL: https://yandex.ru/company/researches/2024/ecomdash (дата обращения: 12.01.2025)
[299] Маркетинговое исследование «Рынок нишевых маркетплейсов в России» [Электронный ресурс] // Tinkoff eCommerce и Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_niche_marketplaces_2023 (дата обращения: 12.01.2025)
[300] Исследование «Выбор брендов на маркетплейсах, потребительское поведение покупателей на маркетплейсах» [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_Choosing_brands_on_marketplaces_2023 (дата обращения: 12.01.2025)
[301] Исследование «Развитие онлайн-торговли в России 2024» [Электронный ресурс] // Яндекс.Маркет и GfK Rus. URL: https://yandex.ru/company/researches/2024/ecomdash (дата обращения: 12.01.2025)
[302] Маркетинговое исследование «Рынок нишевых маркетплейсов в России» [Электронный ресурс] // Tinkoff eCommerce и Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_niche_marketplaces_2023 (дата обращения: 12.01.2025)
[303] Там же
[304] Маркетинговое исследование «Маркетплейсы 2024: тренды, стратегии, точки роста» [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_FedorVirin_SellersnMarketplaces_2024 (дата обращения: 12.01.2025)
[305] Исследование «Выбор брендов на маркетплейсах, потребительское поведение покупателей на маркетплейсах» [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_Choosing_brands_on_marketplaces_2023 (дата обращения: 12.01.2025)
[306] Маркетинговое исследование «Рынок нишевых маркетплейсов в России» [Электронный ресурс] // Tinkoff eCommerce и Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_niche_marketplaces_2023 (дата обращения: 12.01.2025)
[307] Исследование «Выбор брендов на маркетплейсах, потребительское поведение покупателей на маркетплейсах» [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_Choosing_brands_on_marketplaces_2023 (дата обращения: 12.01.2025)

Продолжение таблицы

Фактор отношения / репутации	Клиентский опыт	Венкатеш и др. (2021), Муратова В. В., и др. (2024), Tinkoff eCommerce и Data Insight[308]
	Бренд маркетплейса	Саприкис В., и др. (2012), Лу Е., и др. (2018), Старова П.В., и др. (2020), Муратова В. В., и др. (2024)
	Бренд, рейтинг продавца	ДиРуссо Дж.Д., и др. (2011), Ли Х., и др. (2015), Лу Е., и др. (2018), Венкатеш и др. (2021), DataInsight[309]
	Отзывы, оценки	Ли Х., и др. (2015), Старова П.В., и др. (2020), Чжан Н., и др. (2021), Муратова В. В., и др. (2024), DataInsight[310] [311], Яндекс.Маркет и GfK Rus[312]
	Уникальность продукта	Качественное исследование, Чжан Ш., и др. (2024)
Фактор осознанности	Соотношение цены/качества	Венкатеш В., и др. (2021), Кано Х.А., и др. (2023), Tinkoff eCommerce и Data Insight[313] [314]
	Импульсивность покупки	Венкатеш В., и др. (2021), Чжан Ш., и др. (2024)
	Сравнение предложений продавцов	Венкатеш В., и др. (2021), Кано Х.А., и др. (2023), Tinkoff eCommerce и Data Insight[315]
	Тайм-менеджмент, экономия времени	Качественное исследование, Васкес Д., и др. (2008), Венкатеш В., и др. (2021), Кано Х.А., и др. (2023), DataInsight[316], Яндекс.Маркет и GfK Rus[317]

Источник: составлено автором

[308] Маркетинговое исследование «Рынок нишевых маркетплейсов в России» [Электронный ресурс] // Tinkoff eCommerce и Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_niche_marketplaces_2023 (дата обращения: 12.01.2025)
[309] Исследование «Выбор брендов на маркетплейсах, потребительское поведение покупателей на маркетплейсах» [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_Choosing_brands_on_marketplaces_2023 (дата обращения: 12.01.2025)
[310] Маркетинговое исследование «Маркетплейсы 2024: тренды, стратегии, точки роста» [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_FedorVirin_SellersnMarketplaces_2024 (дата обращения: 12.01.2025)
[311] Исследование «Выбор брендов на маркетплейсах, потребительское поведение покупателей на маркетплейсах» [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_Choosing_brands_on_marketplaces_2023 (дата обращения: 12.01.2025)
[312] Исследование «Развитие онлайн-торговли в России 2024» [Электронный ресурс] // Яндекс.Маркет и GfK Rus. URL: https://yandex.ru/company/researches/2024/ecomdash (дата обращения: 12.01.2025)
[313] Маркетинговое исследование «Рынок нишевых маркетплейсов в России» [Электронный ресурс] // Tinkoff eCommerce и Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_niche_marketplaces_2023 (дата обращения: 12.01.2025)
[314] Исследование «Выбор брендов на маркетплейсах, потребительское поведение покупателей на маркетплейсах» [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_Choosing_brands_on_marketplaces_2023 (дата обращения: 12.01.2025)
[315] Маркетинговое исследование «Рынок нишевых маркетплейсов в России» [Электронный ресурс] // Tinkoff eCommerce и Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_niche_marketplaces_2023 (дата обращения: 12.01.2025)
[316] Маркетинговое исследование «Рынок C2C онлайн-торговли 2020» [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_Avito_C2C_2020 (дата обращения: 12.01.2025)
[317] Исследование «Развитие онлайн-торговли в России 2024» [Электронный ресурс] // Яндекс.Маркет и GfK Rus. URL: https://yandex.ru/company/researches/2024/ecomdash (дата обращения: 12.01.2025)

После внесения изменений, удалось доработать модель, исключив из неё лишние элементы и добавив недостающие (рис. 30).

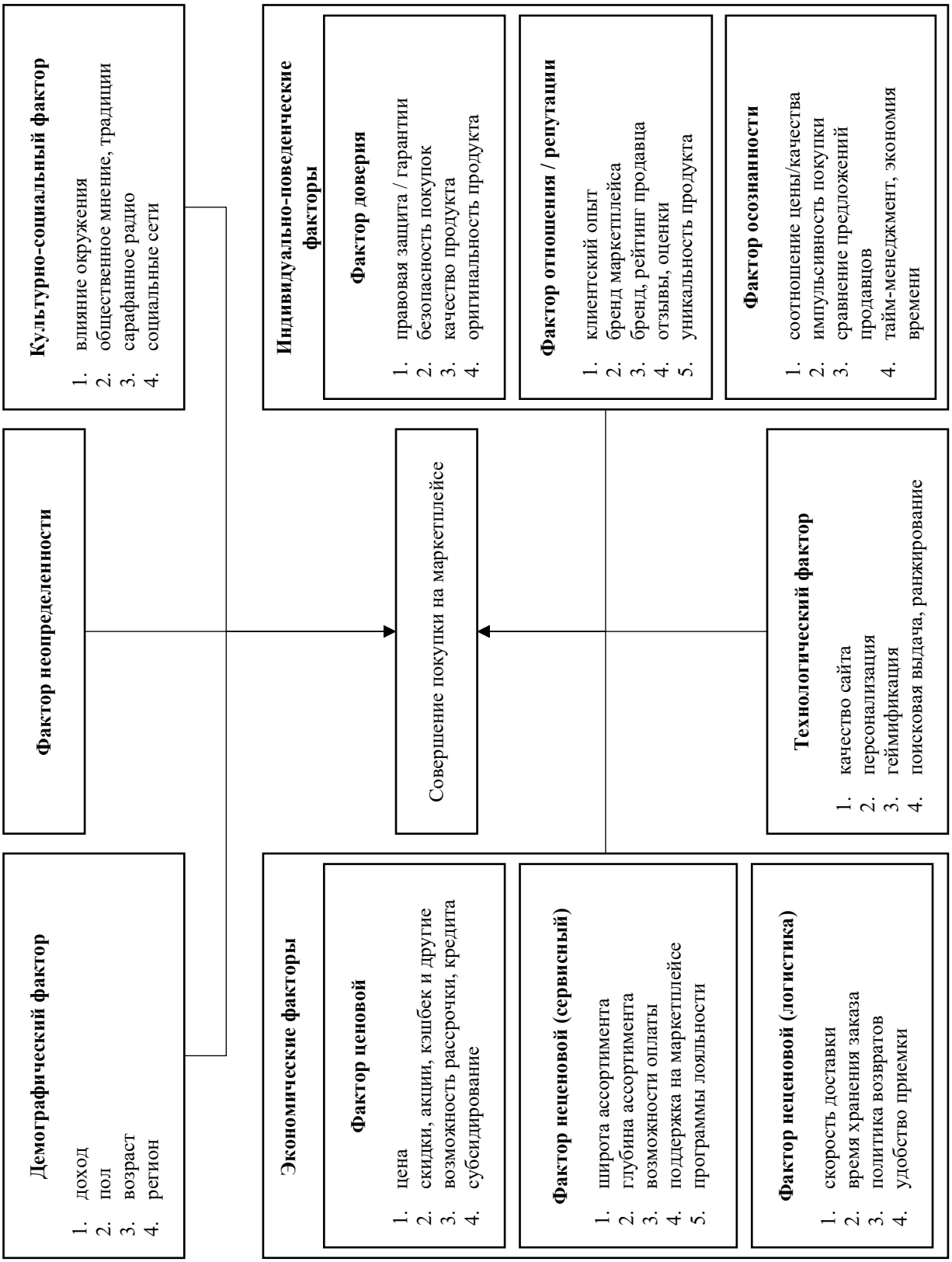

Рисунок 30 – Уточненная концептуальная модель исследования после качественного исследования

Источник: составлено автором

Получение модели позволило завершить этап качественного исследования и перейти к проведению количественного. Полученная модель является комплексной для рынка электронной коммерции, в частности маркетплейсов. Она применима как к нишевым, так и к универсальным платформам, независимо от их формата – B2B, B2C, C2C или других. Стоит отметить, что она также может применяться для анализа любых других моделей на онлайн-рынке, но в таких случаях необходимо проводить дополнительную проверку факторов как на качественном уровне, так и на количественном. По наблюдениям экспертов, опрошенных в ходе интервью, особое внимание в контексте этого примера отдано нишевым B2B маркетплейсам. Причина в том, что каждой части или же «нише» B2B рынка характерна своя специфика, нередко кардинально отличающаяся от других. Далее представлено общее описание факторов уточненной концептуальной авторской модели:

- Демографический, который сегментирует аудиторию под определенные группы по: возрасту, полку, уровню дохода и географическому расположению.
- Культурно-социальный, который показывает взаимосвязь социальных и культурных аспектов на решение о покупке на маркетплейсе. Включает: влияние окружения, традиций, культурных норм, сарафанного радио, а также социальных сетей.
- Экономический, включающий целую группу факторов, отражающих влияние на потребительской спрос на российском маркетплейсе как ценовых стимулов, так и неценовых:
    - Ценовой фактор, куда относятся стоимость товаров, наличие скидок, акций, кэшбеков, рассрочек и субсидий.
    - Неценовой фактор сервиса, куда относятся широта и глубина ассортимента, доступность способов оплаты, качество обслуживания, клиентский сервис и программы лояльности.
    - Неценовой фактор логистики, куда относятся скорость получения товаров, время хранения заказов, политика возвратов и удобство приемки (например, близость пункта выдачи заказов или курьерская доставка).
- Технологический, отражающий влияние технологической инфраструктуры

маркетплейса на потребительской спрос. Включает: удобство использования маркетплейса, персонализацию, геймификацию, механизмы поиска и ранжирования.

- Индивидуально-поведенческие, также включающие группу факторов, описывающих личные предпочтения и поведенческие особенности покупателей, которые влияют на их решение о покупке на маркетплейсе:
    - Фактор доверия, куда относятся уверенность покупателя в безопасности и качестве сделанных покупок, их подлинности и предоставляемых гарантиях на эти покупки.
    - Фактор отношения и репутации, куда относятся общий опыт взаимодействия с маркетплейсом, его бренд и бренд продавцов, торгующих на нем, а также отзывы, рейтинги и предоставление уникальных продуктов отличных от других площадок.
    - Фактор осознанности, куда относятся одновременно рациональные и эмоциональные аспекты покупок: соотношение цены/качества, импульсивность покупки, сравнение предложений продавцов, тайм-менеджмент и экономия времени.
- Неопределенность, которая показывает влияние внешних событий (например, экономических или техногенных кризисов, геополитических изменений) на покупательский спрос. Влияние данного фактора на покупательском уровне, сложно измерить и интерпретировать, но он тем не менее является одним из важнейших для учета в модели.

Для дальнейшего анализа и простоты работы с моделью необходимо дать определение каждому фактору в группах, составив глоссарий (табл. 12):

Таблица 12

Глоссарий факторов концептуальной модели исследования

Компонент (индикатор)	**Определение**
Влияние окружения	Это воздействие ближайшего социального круга (семья, друзья, коллеги) на предпочтения и выбор потребителя при совершении покупок
Общественное мнение, традиции	Влияние культурных норм и коллективных ожиданий, которые формируют предпочтения и выбор потребителей при покупке товаров и услуг
Сарафанное радио	Неформальный способ распространения рекомендаций и отзывов о продуктах, формирующий покупательский спрос через личный опыт пользователей
Социальные сети	Канал коммуникации, используемый для продвижения товаров и формирования мнения у покупателей через лидеров мнений, блогеров и отзывы
Цена	Денежное выражение стоимости товара или услуги, которую потребитель готов заплатить за продукт, учитывая его ценность, качество и доступность аналогов
Скидки, акции, кэшбек и другие	Инициативы, используемые для стимулирования покупательского спроса, повышающие выгодность покупки через временные или постоянные предложения
Возможность рассрочки, кредита	Предложение на маркетплейсах, позволяющее покупателю разделить оплату за товар на несколько платежей
Субсидирование	Поддержка со стороны государства, компании или других организаций, которая снижает стоимость товаров или услуг для конечного потребителя
Широта ассортимента	Разнообразие и количество категорий товаров, доступных на платформе, что демонстрирует ее универсальность и способность удовлетворить различные потребности клиентов
Глубина ассортимента	Разнообразие и количество товаров в пределах одной товарной категории или категорий одной направленности, которое демонстрирует степень специализации и фокусирования маркетплейса на определенных продуктах
Возможности оплаты	Различные способы, доступные покупателю для расчета за товар или услугу, включая банковские карты, электронные кошельки, мобильные платежи и другие методы
Поддержка на маркетплейсе	Комплекс сервисов, предоставляемых маркетплейсом для помощи пользователям, включая чаты с консультантами, горячую линию и разрешение спорных ситуаций
Программы лояльности	Механизм, направленный на повышение клиентской приверженности, которые могут включать накопительные системы, персонализированные скидки или доступ к премиум-услугам
Скорость доставки	Время от момента оформления заказа до его получения покупателем

Продолжение таблицы

Время хранения заказа	Время, в течение которого заказ находится на складе или в ПВЗ перед его доставкой покупателю или самовывозом
Политика возвратов	Набор правил и условий, регламентирующих процесс возврата товара на маркетплейсе, включая сроки, условия для возврата и способы получения компенсации или обмена
Удобство приемки	Степень удобства получения товара покупателем, включая удобное расположение ПВЗ и гибкость в выборе времени получения
Качество сайта	Совокупность характеристик веб-сайта, таких как удобство использования, эффективность навигации, быстродействие, внешний вид, и отсутствие ошибок
Персонализация	Алгоритм адаптации контента, товаров и предложений на маркетплейсе в зависимости от предпочтений, интересов и поведения конкретного пользователя, для создания индивидуальных предложений и рекомендаций для совершения покупок
Геймификация	Алгоритм внедрения элементов игры, таких как баллы, уровни, награды и конкурсы, в клиентский путь маркетплейса с целью повышения вовлеченности, мотивации и удовлетворенности покупателей для совершения покупок
Поисковая выдача, ранжирование товаров	Алгоритм управления отображения товаров в поиске на платформе, основываясь на их актуальности, качестве, продаже и других параметрах, чтобы обеспечить наиболее подходящий выбор для пользователя
Правовая защита, гарантии	Совокупность мер, направленная на обеспечение соблюдения прав пользователей, включая предоставление гарантий на товары, возврат средств и решение спорных ситуаций, возникающих в процессе покупок
Безопасность покупок	Совокупность мер, направленных на защиту личных данных покупателей, безопасность платежей и предотвращение мошенничества, обеспечивая надежность сделок на маркетплейсе
Качество продукта	Степень соответствия товара ожиданиям покупателя по показателям надежности, безопасности и эффективности, а также соответствие заявленным характеристикам и стандартам, в том числе бренда
Оригинальность продукта	Особенность, которое указывает на принадлежность товара или услуги к оригинальному бренду или производителю, исключая реплики и фальсифицированные версии
Клиентский опыт	Восприятие покупателя на всех этапах его взаимодействия с маркетплейсом, начиная от изучения ассортимента, оформления заказа, до доставки и послепродажного сервиса
Бренд маркетплейса	Восприятие и репутация маркетплейса среди пользователей, включая ассоциации с его качеством сервиса, надежностью, инновациями и ценностями, которые продвигает
Бренд, рейтинг продавца	Восприятие покупателями репутации и надежности продавца, основанное на его истории продаж

Продолжение таблицы

Отзывы, оценки	Система обратной связи, где покупатели могут оценить товар или услугу, делясь своими впечатлениями и ставя оценки
Уникальность продукта	Особенность, которая подчеркивает отличительные качества товара или услуги, которые невозможно найти среди аналогичных предложений на рынке
Соотношение цены/качества	Оценка того, насколько цена товара оправдана его качеством, когда покупатели принимают решение, основываясь на том, насколько выгодной является покупка в сравнении с аналогичными товарами на рынке
Импульсивность покупки	Принятие решения о покупке без предварительного планирования, под воздействием эмоциональных факторов, рекламы или спонтанного интереса
Сравнение предложений продавцов	Процесс оценки различных вариантов товаров или услуг, при котором покупатель анализирует цену, качество, дополнительные услуги и другие параметры для выбора наиболее выгодного предложения
Тайм-менеджмент, экономия времени	Стремление покупателя сэкономить время, используя функции маркетплейса вместо традиционных офлайн-каналов

Источник: составлено автором

Демографические факторы обычно не требуют подробных определений, поскольку они являются общепризнанными и широко понятными категориями, такими как возраст, пол, доход и география (регион). Эти факторы служат основой для сегментации аудитории и обычно воспринимаются как стандартные переменные, которые легко измеряются. В исследованиях они часто используются как контрольные переменные или простые предикторы, не требующие глубокого теоретического осмысления, так как их влияние на поведение или экономические процессы считается интуитивно понятным.

Чтобы проверить полученную модель вышеописанных факторов на количественном этапе исследования, был составлен список гипотез.

H1. Культурно-социологический фактор положительно влияет на совершение покупки на маркетплейсе.

H2. Ценовой экономический фактор положительно влияет на совершение покупки на маркетплейсе.

H3. Неценовой экономический фактор сервиса положительно влияет на совершение покупки на маркетплейсе.

H4. Ценовой экономический фактор логистики положительно влияет на совершение покупки на маркетплейсе.

H5. Индивидуально-поведенческий фактор доверия положительно влияет на совершение покупки на маркетплейсе.

H6. Индивидуально-поведенческий фактор отношения/репутации положительно влияет на совершение покупки на маркетплейсе.

H7. Индивидуально-поведенческий фактор осознанности положительно влияет на совершение покупки на маркетплейсе.

H8. Покупательский спрос положительно влияет на частоту покупок.

H9. Покупательский спрос положительно влияет на траты на маркетплейсе (универсальном, нишевом).

После формулировки гипотез необходимо провести их проверку, на основе результатов количественного анализа факторов, что позволит объективно оценить их влияние и выявить ключевые переменные, определяющие покупательский спрос на российских нишевых и универсальных маркетплейсах.

3.3. Количественное исследование отношений, возникающих в процессе формирования покупательского спроса на российских маркетплейсах

Для того, чтобы проанализировать полученные на предыдущих этапах и включенные в модель исследования факторы, связанные с покупательским спросом на российских маркетплейсах, необходимо было подробно изучить структуру выборки (определенной в параграфе 3.1) и портрет респондента.

В исследовании приняли участие 561 человек, однако в итоговую выборку вошли 543 респондента, из которых все участники опроса являются активными пользователями универсальных российских маркетплейсов и 417 нишевых, что также попадает в пределы репрезентативности выборки, рассчитанной ранее в параграфе 3.1. Анкеты всех были учтены в дальнейшем анализе с использованием программы Excel и SPSS с модулем Amos без разделения на подвыборки, так как разработанная модель отражает общую картину рынка, а не разделенную. Но в сравнительном анализе разделение соблюдено. Для фильтрации использовался вопрос: «За последние 6 месяцев вы совершали покупки на российском

маркетплейсе? (один ответ)». Только те, кто указал ответ «Да», могли продолжить участие в опросе. Респонденты, ответившие «Нет», исключались из основной выборки и не отвечали на последующие вопросы.[318]

Несмотря на то, что в опросе приняли участие представители всех федеральных округов, львиная доля респондентов проживает в ЦФО (66%) и СЗФО (16%), и это является ограничением исследования из-за метода сбора данных, что было уже отражено ранее. Принимая этот факт, были получены основные демографические характеристики выборки, включая распределение по полу, возрасту, доходам и частоте покупок.

Универсальные маркетплейсы остаются основной точкой для покупок абсолютного большинства покупателей (100% респондентов), но при этом более половины (53%) активно используют и нишевые площадки для удовлетворения специфических потребностей. Женщины чаще совершают покупки на маркетплейсах, особенно в еженедельном разрезе, тогда как мужчины склонны к более редким покупкам, хотя мужчины в ежедневном разрезе покупают чаще, но % в сравнении с другими параметрами несущественный. В целом, ежедневные покупки совершают 1% женщин и 4% мужчин, что показывает низкую долю респондентов, регулярно использующих маркетплейсы ежедневно. Анализируя покупки на универсальных площадках, появляется следующая картина: женщины совершают частые еженедельные покупки, 58% против 34% (рис. 31). Это может говорить о том, что женщины чаще приобретают товары повседневного спроса, а мужчины – разовые покупки с длительным циклом потребления, подтверждает исследование ВЦИОМ за 2024 год.[319]

---

[318] Балакшин, И. С. Анализ потребительского поведения на универсальных и нишевых маркетплейсах: особенности и ключевые факторы спроса на российском рынке / И. С. Балакшин // Вестник евразийской науки. – 2025. – Том 17. – № 2. DOI: 10.15862/19ECVN225

[319] По маркетплейсам! Тренды онлайн-потребления – 2024 [Электронный ресурс] / wciom.ru. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/po-marketpleisam-trendy-onlain-potreblenija-2024 (дата обращения: 05.03.2025)

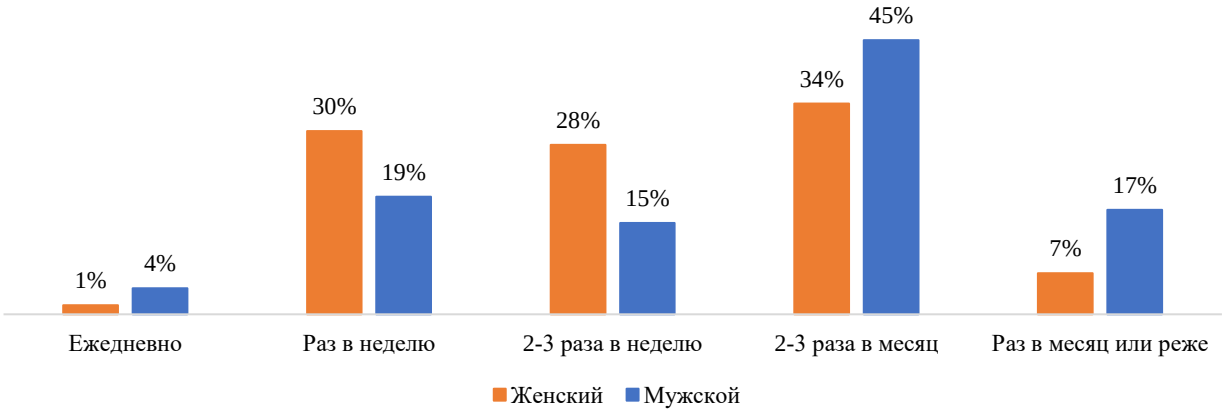

Рисунок 31 – Распределение женщин и мужчин по частоте покупок на российских универсальных маркетплейсах, %

Источник: составлено автором

На нишевых площадках ситуация еще более иллюстративна и доказывает предыдущее утверждение. Женщины демонстрируют более высокую частоту покупок на российских нишевых маркетплейсах по сравнению с мужчинами. 63% высокочастотных покупок у женщин против 74% низкочастотных покупок у мужчин (рис. 32).

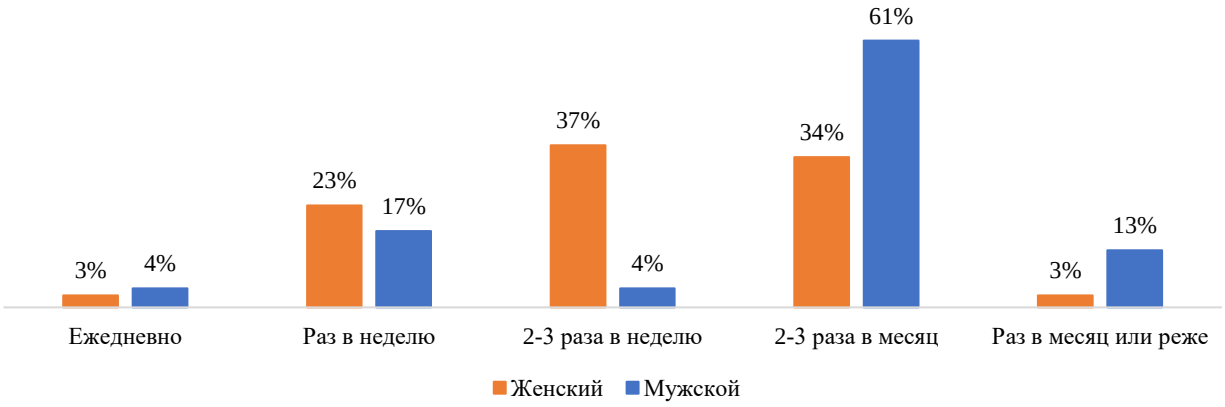

Рисунок 32 – Распределение женщин и мужчин по частоте покупок на российских нишевых маркетплейсах, %

Источник: составлено автором

Говоря о среднем чеке в разрезе пола, ситуация одинаковая, что при рассмотрении универсальных (рис. 33), что нишевых площадок (рис. 34). На универсальных покупки, совершаемые до 2000-3000 рублей у мужчин – это 83%, а у женщин – 81%. На нишевых же ситуация обратная: покупки, совершаемые

мужчинами от 3000 рублей и больше – 51%, а у женщин – 61%. Это говорит о том, что покупательское поведение существенно различается в зависимости от типа маркетплейса и их целей при совершении покупок. Покупатели чаще совершают малые, повседневные покупки (например, продукты, бытовая химия, мелкая техника), которые не требуют значительных вложений, на универсальных площадках. На нишевых площадках пользователи же готовы тратить больше, чтобы найти специализированные товары. Это подтверждается расчетом в ходе исследования: на универсальных площадках средний чек – 2790 рублей, на нишевых, практически в 2 раза больше – 5330 рублей. По универсальным это близко к значениям, которые получили аналитики Т-Банка по итогам 2024 года – 2116 рублей.[320] Также отсутствует какой-либо перекос в диапазонах среднего чека между универсальными и нишевыми площадками, по каждому диапазону разница примерно в 2 раза.

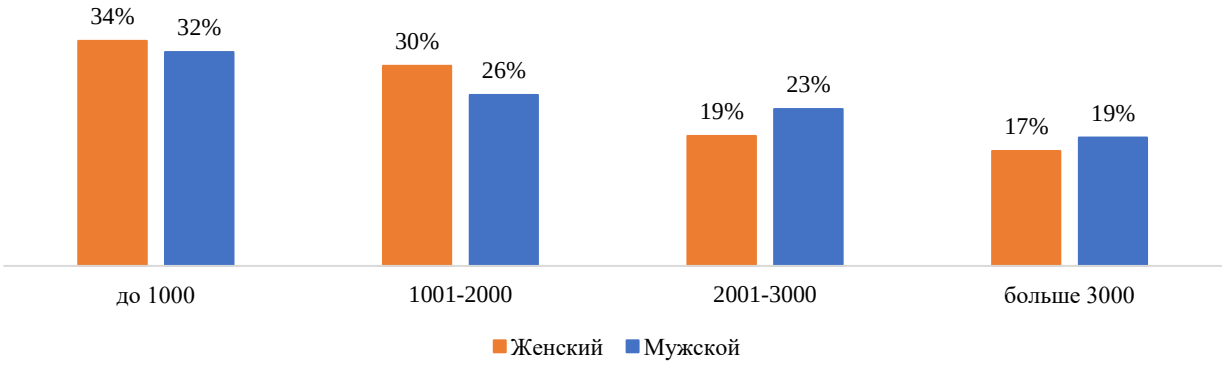

Рисунок 33 – Распределение женщин и мужчин по среднему чеку покупок на российских универсальных маркетплейсах, %

Источник: составлено автором

[320] 38. Итоги года на маркетплейсах: регионы – ключевой драйвер роста онлайн-торговли [Электронный ресурс] / wciom.ru. URL: https://www.tbank.ru/about/news/26022025-marketplaces-year-in-review-regions-are-key-drivers-of-e-commerce-growth/ (дата обращения: 05.03.2025)

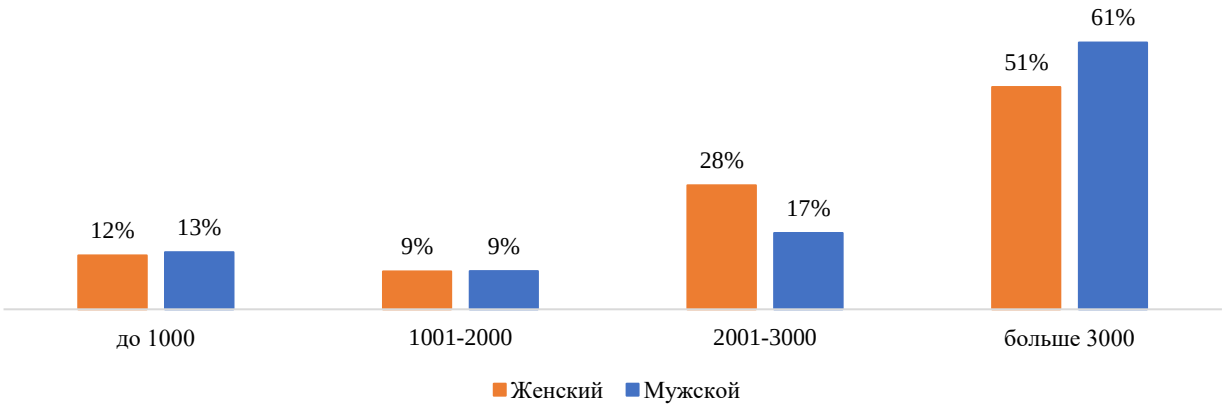

Рисунок 34 – Распределение женщин и мужчин по среднему чеку покупок на российских нишевых маркетплейсах, %

Источник: составлено автором

Анализ показывает, что универсальные маркетплейсы доминируют в сегменте малых и средних покупок (до 2000 рублей), что делает их ключевыми игроками для повседневных нужд покупателей. Однако, начиная с чека от 2001 до 3000 рублей и выше, нишевые маркетплейсы значительно выигрывают, привлекая пользователей, которые ищут специализированные, качественные или уникальные товары (рис. 35).

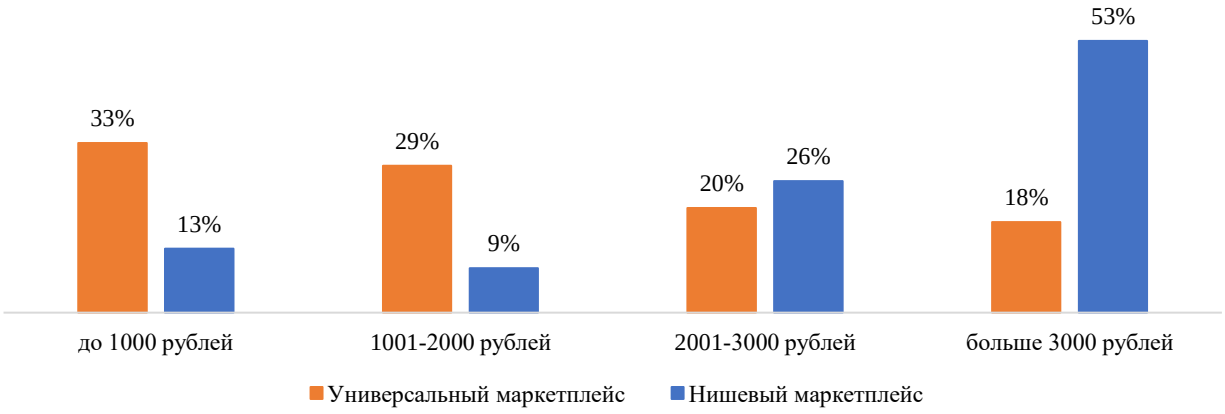

Рисунок 35 – Средний чек покупателей на универсальных и нишевых российских маркетплейсах, %

Источник: составлено автором

Если рассматривать популярность площадок у покупателей, то можно отметить, что больше всего в России пользуются такими универсальными площадками, как: Ozon (91%), Wildberries (77%), Яндекс.Маркет (54%) и Авито

(26%); нишевыми площадками, как Lamoda (табл. 13). Также в таблице выделяются площадки: наиболее популярные среди женщин (Wildberries, Lamoda, AliExpress Россия, Все аптеки, Спортмастер), наиболее популярные среди мужчин (Ozon, Flowwow, Мегамаркет, Лемана Про, Все инструменты), нейтральные для обоих полов (Яндекс.Маркет, Авито, Детский мир). Важно заметить, что популярность универсальных маркетплейсов выше, чем нишевых у женщин в 3,6 раз, у мужчин этот показатель равен 4,4. Это говорит о том, что женщины чаще покупают товары на нишевых площадках, чем мужчины. Хотя иллюстративна ситуация, когда мужчин на 5% больше на нишевом маркетплейсе Всеинструменты.ру, предполагая, что различные товары, связанные с DIY более востребованы среди мужчин. Это также подтверждает разница по маркетплейсу Лемана Про в 10%.

Таблица 13

Рейтинг российских маркетплейсов по популярности среди пользователей, %

Маркетплейс	**Доля пользователей, указавших площадку в качестве используемой**	**Доля женщин, указавших площадку в качестве используемой**	**Доля мужчин, указавших площадку в качестве используемой**
Ozon	91%	89%	96%
Wildberries	77%	79%	72%
Яндекс.Маркет	54%	54%	55%
Lamoda	29%	35%	11%
Авито	26%	26%	26%
AliExpress Россия	12%	15%	4%
Flowwow	12%	11%	15%
Мегамаркет	11%	10%	15%
Лемана Про	8%	5%	15%
Все аптеки	7%	7%	4%
Спортмастер	6%	7%	2%
Детский мир	5%	5%	4%
Остальные*	<5%	<5%	<5%

*Все инструменты показали 6% среди пользователей-мужчин против 1% пользователей-женщин

Источник: составлено автором

Анализ возрастного распределения пользователей российских маркетплейсов выявил ключевые тенденции (табл. 14): Ozon доминирует во всех возрастных группах (87-100%), демонстрируя универсальность и широкий охват аудитории. Wildberries популярен среди молодежи (79% в 18-25 лет), но теряет

позиции у старшего поколения (53% в 46+), что указывает на ориентацию на модные товары и цифровую активность. Яндекс.Маркет имеет нелинейную динамику, достигая пика у аудитории 46+ (67%), вероятно, благодаря интеграции с экосистемой сервисов. Lamoda остается нишевой платформой (11-34%) с фокусом на молодых пользователей. Авито, вопреки стереотипам, является универсальной площадкой – стабильные доли (25-33%) во всех возрастах и рост до 33% у группы 36-45 лет отражают ее разнообразие: от бытовой техники и недвижимости до услуг, что делает ее востребованной для решения широкого спектра задач, несмотря на меньшую популярность по сравнению с лидерами рынка.

Таблица 14

Доля пользователей, указавших топ-5 популярных российских маркетплейсов в качестве используемых в зависимости от возрастной группы, %

Маркетплейс	**Доля пользователей, указавших площадку в качестве используемой в возрасте**			
	18-25 лет	**26-35 лет**	**36-45 лет**	**от 46 лет и старше**
Ozon	87%	91%	100%	93%
Wildberries	79%	82%	67%	53%
Яндекс.Маркет	47%	59%	39%	67%
Lamoda	26%	34%	11%	27%
Авито	25%	25%	33%	27%

Источник: составлено автором

Анализ частоты заказов на российских маркетплейсах выявил (табл. 15), что для всех возрастных групп характерна преобладающая частота покупок 1-3 раза в неделю (44-57% пользователей), что подтверждает роль маркетплейсов как основного инструмента для регулярного, но не повседневного шопинга. Ежедневные заказы (0-13%) и редкие покупки (7-20%) значительно менее популярны, что указывает на ориентацию пользователей на запланированные приобретения товаров средней необходимости – от электроники до бытовых товаров. Эти данные подчеркивают, что, несмотря на универсальность поведения, маркетплейсам важно учитывать специфику возрастных групп.

Таблица 15

Доля пользователей, указавших собственную частоту заказов на российских маркетплейсах в зависимости от возрастной группы, %

Частота заказов	**Доля пользователей, указавших собственную частоту заказов в зависимости от возраста**			
	18-25 лет	**26-35 лет**	**36-45 лет**	**от 46 лет и старше**
Ежедневно	2%	2%	0%	13%
Раз в неделю	23%	33%	11%	33%
2-3 раза в неделю	21%	24%	44%	20%
2-3 раза в месяц	43%	34%	33%	47%
Раз в месяц или реже	11%	7%	11%	20%

Источник: составлено автором

Распределение пользователей по маркетплейсам в зависимости от уровня дохода показывает (табл. 16), что универсальные платформы, такие как Ozon, Wildberries и Яндекс.Маркет, являются наиболее популярными среди широкого спектра потребителей. Однако, с ростом дохода пользователи все чаще обращаются к специализированным маркетплейсам, таким как Lamoda, что подчеркивает важность разнообразия предложений на рынке. Также заметно, что на маркетплейсе Flowwow, где продаются цветы также есть прямая корреляция с достатком, чем выше, тем больше им пользуются. Мегамаркет показал ту же связь и доказал очередной раз, что это дорогой универсальный маркетплейс, которым пользуются также люди с достатком выше. Но, если у последнего такая бизнес-модель, то с цветами ситуация следующая: средний чек на Flowwow примерно 3-4 тысячи рублей,[321] а средний чек респондентов с доходом до 50 тысяч рублей равен 1-2 тысячи рублей, что обуславливает отсутствие респондентов с таким достатком на этом маркетплейсе.

[321] Итоги первого полугодия 2024 [Электронный ресурс] / flowwow.com. URL: https://about.flowwow.com/flowwow-news/itogi-pervogo-polugodiya-2024 (дата обращения: 06.03.2025)

Таблица 16

Доля пользователей, указавших популярные российские маркетплейсы в качестве используемых в зависимости от уровня дохода, %

Маркетплейс	**Доля пользователей, указавших площадку в качестве используемой в зависимости от уровня дохода**					
	до 50 000 рублей	51 000-75 000 рублей	76 000-100 000 рублей	101 000-150 000 рублей	151 000-250 000 рублей	более 251 000 рублей
Ozon	84%	100%	90%	97%	88%	90%
Wildberries	75%	67%	86%	76%	88%	69%
Яндекс.Маркет	47%	33%	43%	62%	58%	64%
Lamoda	19%	25%	19%	38%	33%	33%
Авито	25%	33%	38%	21%	19%	33%
AliExpress Россия	19%	17%	14%	9%	12%	10%
Flowwow	0%	8%	14%	15%	12%	23%
Мегамаркет	9%	8%	14%	12%	14%	10%

Источник: составлено автором

Анализ ключевых факторов выбора маркетплейсов выявил как общие приоритеты, так и важные различия между универсальными и нишевыми платформами (табл. 17). Для всех пользователей критически значимыми остаются: влияние окружения (78-79% в культурно-социальном факторе), цена (93% для универсальных, 92% для нишевых в факторе ценовом), поддержка на маркетплейсе (81-82% в неценовом факторе сервиса), удобство приемки (94–96% в неценовом факторе логистики), качество сайта (80-85% в технологическом факторе), безопасность покупок (86-88% в факторе доверия), бренда маркетплейса (97% для обеих групп в факторе отношения/репутации). Однако в факторе осознанности и факторе доверия наблюдаются принципиальные различия. Универсальные маркетплейсы выбирают за экономию времени (92%), что отражает их роль в решении повседневных задач, и безопасность покупок (86%), что связано с массовым характером транзакций и разнообразием продавцов. Нишевые площадки выбирают за соотношение цены/качества (93%) и оригинальность продукта (88%), что соответствует запросам аудитории, готовой платить за уникальность и специализированные товары.

Таблица 17

Доля пользователей, указавших факторы как наиболее влиятельные при совершении покупок на универсальных и нишевых российских маркетплейсах, %

Фактор	Индикатор	Маркетплейс	
		Универсальный	Нишевый
Культурно-социальный фактор	Влияние окружения	78%	79%
	Общественное мнение, традиции	32%	38%
	Сарафанное радио	41%	46%
	Социальные сети	25%	32%
Ценовой фактор	Цена	93%	92%
	Скидки, акции, кэшбек и другие	88%	89%
	Возможность рассрочки, кредита	25%	33%
	Субсидирование	48%	49%
Неценовой фактор сервиса	Широта ассортимента	75%	75%
	Глубина ассортимента	74%	71%
	Возможности оплаты	73%	69%
	Поддержка на маркетплейсе	81%	82%
	Программы лояльности	55%	69%
Неценовой фактор логистики	Скорость доставки	89%	92%
	Время хранения заказа	88%	91%
	Политика возвратов	90%	91%
	Удобство приемки	94%	96%
Технологический фактор	Качество сайта	80%	85%
	Персонализация	41%	52%
	Геймификация	32%	32%
	Поисковая выдача, ранжирование товаров	72%	75%
Фактор доверия	Правовая защита, гарантии	78%	80%
	Безопасность покупок	86%	85%
	Качество продукта	62%	64%
	Оригинальность продукта	78%	88%
Фактор отношения / репутации	Клиентский опыт	81%	86%
	Бренд маркетплейса	97%	97%
	Бренд, рейтинг продавца	66%	68%
	Отзывы, оценки	95%	96%
	Уникальность продукта	89%	88%
Фактор осознанности	Соотношение цены/качества	91%	93%
	Импульсивность покупки	52%	60%
	Сравнение предложений продавцов	84%	86%
	Тайм-менеджмент, экономия времени	92%	92%
Фактор неопределенности	Пандемия COVID-19	71%	75%
	Мировая конъюнктура после 2022 года	49%	54%

Источник: составлено автором

Наиболее влиятельными индикаторами на универсальных маркетплейсах являются: бренд маркетплейса (97%), отзывы, оценки (95%), удобство приемки (94%), цена (93%), тайм-менеджмент, экономия времени (92%), соотношение цены/качества (91%), политика возвратов (90%), скорость доставки (89%), уникальность продукта (89%), скидки, акции, кэшбек и другие (88%). Наименее влиятельными оказались: субсидирование (48%), сарафанное радио (41%), персонализация (41%), общественное мнение, традиции (32%), геймификация (32%), социальные сети (25%), возможность рассрочки, кредита (25%).

Наиболее влиятельными индикаторами на нишевых маркетплейсах являются: бренд маркетплейса (97%), отзывы, оценки (96%), удобство приемки (96%), соотношение цены/качества (93%), тайм-менеджмент, экономия времени (92%), цена (92%), скорость доставки (92%), время хранения заказа (91%), политика возвратов (91%), скидки, акции, кэшбек и другие (89%). Наименее влиятельными оказались те же, что и в универсальных: субсидирование (49%), сарафанное радио (46%), общественное мнение, традиции (38%), возможность рассрочки, кредита (33%), социальные сети (32%), геймификация (32%).

Учитывая вышеперечисленное, наименее влиятельные индикаторы указывают на то, что потребители в меньшей степени ориентируются на внешние социальные и финансовые стимулы, отдавая предпочтение практическим характеристикам сервиса и товаров. Бренд маркетплейса оказался самым важным индикатором, что указывает на то, что покупатель сначала выбирает маркетплейс для покупок, а потом уже обращает внимание на остальные аспекты. Для универсальных показательно то, что цена оказалась на 4 месте, что говорит о том, что отзывы и возможности удобной приемки товара оказались важнее для покупателей, то есть люди готовы переплатить, но, если товар по отзывам вызывает доверие и его легко будет получить. На нишевых же ситуация еще более иллюстративная, цена оказалась на 6 месте. Покупатели на нишевых готовы платить больше, но им помимо важности отзывов и удобства приемки, также важнее соотношение цены/качества и экономия времени на покупках. Что также доказывает утверждение об осмысленной переплате. Стоит вспомнить, что в

предыдущем исследовании цена и скидки занимали первое и второе места, но спустя 3 года потребительские привычки сменились на неценовые и поведенческие.

Для более детального изучения факторов, которые влияют на покупательский спрос на российских маркетплейсах, следующим шагом является проведение эксплораторного факторного анализа (далее – ЭФА). Его цель – объединить переменные (индикаторы) в более крупные группы – компоненты, которые как раз оказывают воздействие на покупательский спрос. Так как есть концептуальная модель работы, где они уже сгруппированы, этот этап является своего рода проверкой исследовательской модели. После выявления этих компонент и проверки их соответствия концептуальной модели исследования, в том числе на этапе конфирматорного факторного анализа (далее КФА), можно перейти к моделированию с использованием структурных уравнений.

Факторный анализ был выполнен в программе SPSS с применением метода вращения varimax и нормализации Кайзера для переменных, измеренных по интервальной шкале Лайкерта от 1 до 5. Компоненты были выделены на основе 36 измеримых переменных (индикаторов).

Для оценки качества описания структуры ответов респондентов в рамках построенной факторной модели используется показатель критерия Кайзера-Майера-Олкена (табл. 18).[322] Значение 0,823 по критерию Кайзера-Майера-Олкина действительно указывает на хорошую адекватность выборки и свидетельствуют о высокой пригодности данных для факторного анализа. Значимость (p-value) критерия Бартлетта составляет 0,000, что указывает на наличие статистически значимых корреляций между переменными. Это дает возможность группировать переменные на основе степени их корреляции. Соответственно подтверждено, что данные подходят для факторного анализа, так как нулевая гипотеза об отсутствии корреляций отвергается. Значение Хи-квадрата 7075,279 достаточно большое, чтобы также утверждать, что данные подходят для факторного анализа. Это позволяет использовать метод главных компонент.

---

[322] Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS / Н. Н. Ребрик, Г. Моосмюллер – Москва: ИНФРА–М, 2009. – 160 с. – ISBN 978-5-16-002811-8

Таблица 18

Оценка адекватности выборки по КМО и критерию Бартлетта

Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина (КМО)		0,823
Критерий сферичности Бартлетта	Примерная Хи-квадрат	7075,279
	ст. св.	630
	Значимость	0,000

Источник: составлено автором

Далее необходимо определить оптимальное количество факторов для модели. В таблице 19 представлены результаты анализа объясненной совокупной дисперсии. Было выделено 9 главных факторов, собственные значения которых превышают 1 (столбец «Всего»). Эти факторы в совокупности объясняют более 63% дисперсии данных.

Это означает, что выделенные компоненты сохраняют около 63% информации исходного массива данных, что является достаточно высоким показателем и свидетельствует о хорошей объяснительной способности модели. Наибольший вклад среди всех компонентов у первого фактора с 23,861% дисперсии, что указывает на наличие доминирующего латентного конструкта в структуре данных. Последующие 8 факторов вносят также значимый вклад, хоть и меньший.

Полученные факторы в таблице 19 обеспечивают содержательную интерпретацию данных и соответствуют статистическим критериям. Пригодность модели для дальнейшего использования в исследовании не вызывает сомнений.

Таблица 19

Объясненная совокупная дисперсия выборки

Объясненная совокупная дисперсия									
Компонент	Начальные собственные значения			Извлечение суммы квадратов нагрузок			Ротация суммы квадратов нагрузок		
	Всего	% дисп.	Сум. %	Всего	% дисп.	Сум. %	Всего	% дисп.	Сум. %
1	8,590	23,861	23,861	8,590	23,861	23,861	3,591	9,975	9,975
2	2,482	6,894	30,756	2,482	6,894	30,756	2,741	7,613	17,588
3	1,964	5,456	36,211	1,964	5,456	36,211	2,282	6,340	23,928
4	1,631	4,529	40,741	1,631	4,529	40,741	2,085	5,792	29,720
5	1,464	4,067	44,808	1,464	4,067	44,808	2,034	5,650	35,370
6	1,362	3,782	48,590	1,362	3,782	48,590	2,006	5,573	40,943
7	1,275	3,543	52,133	1,275	3,543	52,133	1,858	5,161	46,104
8	1,210	3,362	55,384	1,210	3,362	55,384	1,764	4,899	51,004
9	1,177	3,270	58,376	1,177	3,270	58,376	1,654	4,594	55,598
10	0,973	2,702	61,516						
11	0,952	2,635	64,176						
12	0,934	2,607	66,709						
13	0,881	2,446	69,155						
14	0,828	2,299	71,454						
15	0,789	2,192	73,646						
16	0,717	1,992	75,638						
17	0,696	1,933	77,571						
18	0,688	1,910	79,482						
19	0,642	1,783	81,265						
20	0,615	1,708	82,973						
21	0,583	1,620	84,593						
22	0,564	1,566	86,159						
23	0,493	1,368	87,527						
24	0,485	1,347	88,874						
25	0,477	1,324	90,198						
26	0,462	1,284	91,482						
27	0,400	1,111	92,594						
28	0,392	1,089	93,683						
29	0,378	1,049	94,732						
30	0,347	0,965	95,697						
31	0,331	0,920	96,618						
32	0,305	0,848	97,465						
33	0,295	0,820	98,285						
34	0,226	0,628	98,913						
35	0,204	0,568	99,480						
36	0,187	0,520	100,000						
Метод выделения факторов: метод главных компонент.									

Источник: составлено автором

Метод определения числа факторов с помощью графика «каменистой осыпи» является одним из наиболее наглядных способов выбора оптимального количества факторов в рамках эксплораторного факторного анализа. Как видно на рисунке 36, первые девять факторов характеризуются существенно более высокими собственными значениями по сравнению с последующими. Это позволяет сделать вывод о том, что именно они объясняют основную часть общей дисперсии исходных данных. Начиная с десятого фактора наблюдается резкое снижение значений, после чего кривая графика приобретает более пологий характер. Такая динамика указывает на то, что вклад оставшихся факторов в объяснение дисперсии является незначительным, в связи с чем их включение в модель представляется нецелесообразным. Полученные визуальные результаты согласуются с данными, полученными расчетным способом, согласно которым оптимальное число факторов также составляет девять.

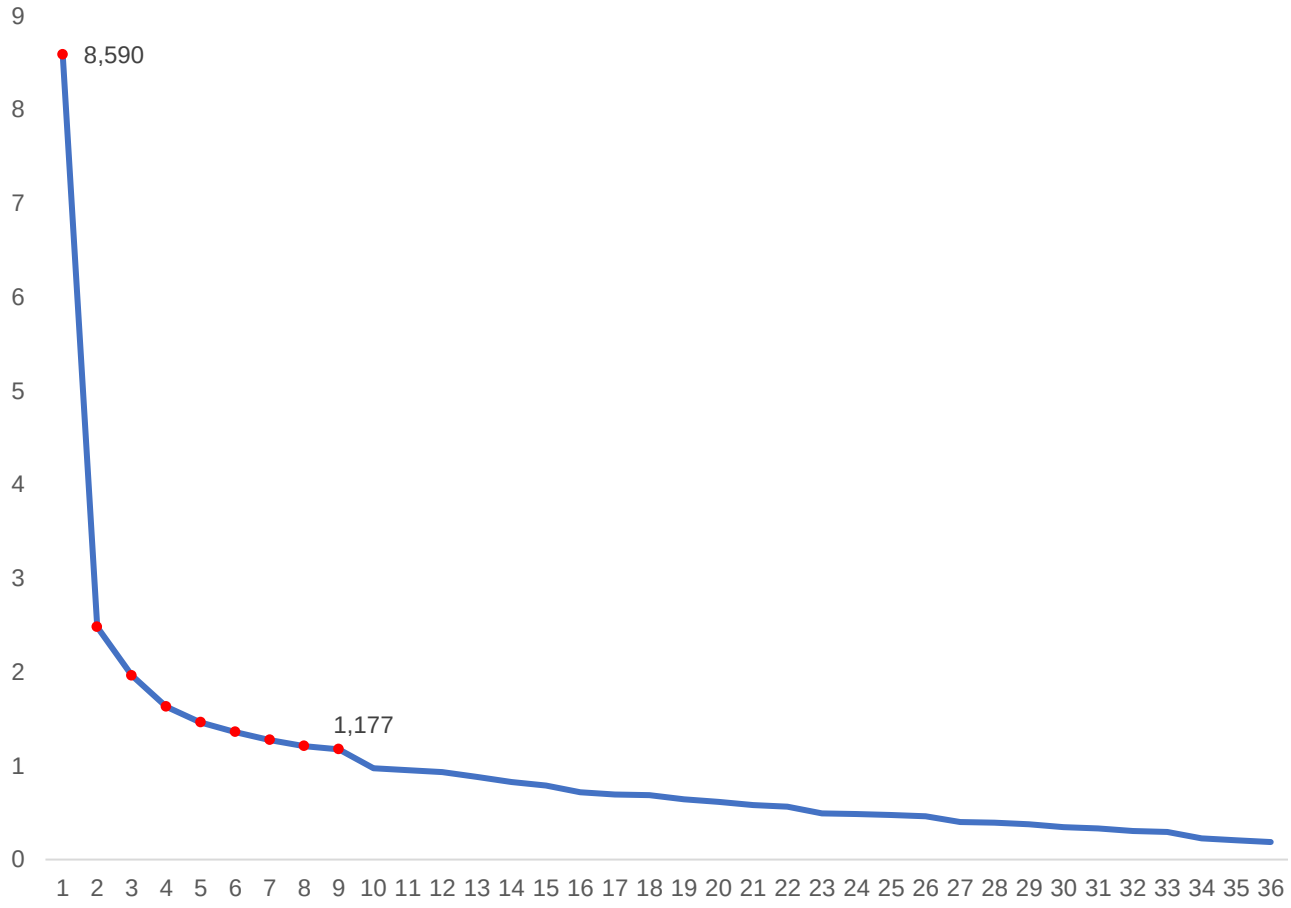

Рисунок 36 – График собственных значений методом «каменистой осыпи»

Источник: составлено автором

В таблице факторных нагрузок был применен формат вывода коэффициентов с ограничением, при котором отображаются только нагрузки, превышающие 0,4. Это позволяет сосредоточиться на наиболее значимых связях между индикаторами и факторами, что упрощает интерпретацию результатов. Для обеспечения соответствия модели теоретическим ожиданиям, переменные с дублирующими или незначительно превышающими порог нагрузками были исключены в пользу тех, что лучше согласуются с концептуальной моделью исследования, сохранив индикаторы, наиболее точно отражающие теоретически ожидаемые латентные конструкты. Для выделения факторов использовался метод главных компонент. В копилку стабильности решения также можно добавить, что процедура вращения факторов varimax с нормализацией Кайзера сошлась за 13 итераций, обеспечив их ортогональность. Это упростило их интерпретацию и минимизировало корреляции между ними. В таблице 20 представлены значения, уже сгруппированные по компонентам.

Таблица 20

Повернутая матрица факторных нагрузок (varimax)

Индикатор	Компонент								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Соотношение цены/качества	0,750								
Сравнение предложений продавцов	0,718								
Тайм-менеджмент, экономия времени	0,431								
Импульсивность покупки	0,407								
Сарафанное радио		0,813							
Общественное мнение, традиции		0,807							
Социальные сети		0,661							
Влияние окружения		0,600							
Бренд, рейтинг продавца			0,602						
Клиентский опыт			0,590						
Отзывы, оценки			0,489						
Бренд маркетплейса			0,458						
Уникальность продукта			0,419						
Время хранения заказа				0,827					

Продолжение таблицы

Удобство приемки				0,591					
Скорость доставки				0,412					
Политика возвратов				0,402					
Безопасность покупок					0,758				
Качество продукта					0,745				
Оригинальность продукта					0,706				
Правовая защита, гарантии					0,618				
Качество сайта						0,726			
Поисковая выдача, ранжирование товаров						0,708			
Геймификация						0,646			
Персонализация						0,454			
Программы лояльности							0,687		
Глубина ассортимента							0,680		
Возможности оплаты							0,603		
Широта ассортимента							0,533		
Поддержка на маркетплейсе							0,412		
Цена								0,671	
Скидки, акции, кэшбек и др.								0,574	
Возможность рассрочки, кредита								0,688	
Субсидирование								0,533	
Пандемия COVID-19									0,750
Мировая конъюнктура после 2022 года									0,545

Источник: составлено автором

Эксплораторный факторный анализ подтвердил, что структура данных соответствует теоретической модели, предполагающей наличие 9 латентных факторов ровно как в ожидаемой структуре исследуемой модели. Это свидетельствует о том, что в качестве дальнейшей проверки для конфирматорного факторного анализа она валидна. Однако, прежде чем перейти к конфирматорному факторному анализу и моделированию структурными уравнениями (МСУ), необходимо операционализировать модель, определив, как каждый латентный фактор связан с наблюдаемыми переменными (индикаторами). Это позволит уточнить структуру модели и обеспечить её корректную спецификацию. В таблице 21 представлена операционализация латентных компонент, где каждый фактор соотнесен с соответствующими индикаторами.

Таблица 21

Операционализация переменных исследовательской модели

№	Компонент	Индикатор	Расшифровка	Пункт анкеты
1	Фактор осознанности (MF)	MF_1	Соотношение цены/качества	Я куплю товар на маркетплейсе, так как знаю, что там есть множество предложений и смогу найти идеальное сочетание цены/качества
		MF_2	Сравнение предложений продавцов	Я куплю товар на маркетплейсе, так как знаю, что там есть множество предложений и смогу найти идеальное сочетание цены/качества
		MF_3	Тайм-менеджмент, экономия времени	Я покупаю на маркетплейсе из-за экономии времени по причине работы/учебы или других активностей
		MF_4	Импульсивность покупки	Я периодически покупаю товары на маркетплейсе, о которых не думал заранее, когда они попадают в мои рекомендации или предлагаются как акция
2	Культурно-социальный фактор (KSF)	KSF_1	Сарафанное радио	Если продукт активно обсуждается в обществе, это повышает вероятность моей покупки
		KSF_2	Общественное мнение, традиции	Моё мнение о покупке товара формируется под влиянием общественных трендов и популярных брендов
		KSF_3	Социальные сети	Я куплю товар на маркетплейсе после просмотра видеоролика, где блогер, за которым я слежу, рекламирует этот товар
		KSF_4	Влияние окружения	Я готов купить что-либо на маркетплейсе по совету друзей или родственников
3	Фактор отношения / репутации (RF)	RF_1	Бренд, рейтинг продавца	Рейтинг продавца играет ключевую роль в моём решении о покупке на маркетплейсе
		RF_2	Клиентский опыт	Когда у меня возникает высокая потребность сделать покупку определенного товара, я ее сделаю на маркетплейсе
		RF_3	Отзывы, оценки	Я совершу покупку на маркетплейсе, если увижу у товара высокие оценки и положительные отзывы
		RF_4	Бренд маркетплейса	Я совершу покупку на маркетплейсе, где мой предыдущий опыт покупок был положительным
		RF_5	Уникальность продукта	Я готов купить на маркетплейсе, если могу найти редкие или уникальные товары, которых нигде нет

Продолжение таблицы

4	Неценовой фактор логистики (NPFL)	ENPFL_1	Время хранения заказа	Я часто сразу не могу забрать заказ из ПВЗ какое-то время и мне важно, чтобы они хранились несколько дней, чтобы я мог спланировать поход в ПВЗ
		ENPFL_2	Удобство приемки	Удобство получения заказа (например, ПВЗ рядом с домом или возможность самовывоза) важно для меня при совершении покупки на маркетплейсе
		ENPFL_3	Скорость доставки	Я совершу покупку на маркетплейсе, если товар будет доставлен до меня в кратчайшие сроки
		ENPFL_4	Политика возвратов	Я определенно сделаю заказ на маркетплейсе, где я не буду платить за возврат товара
5	Фактор доверия (CF)	CF_1	Безопасность покупок	Мне важно, чтобы мои личные данные были конфиденциальны, если я совершаю покупки на маркетплейсе
		CF_2	Качество продукта	Я сделаю повторную покупку только на тех маркетплейсах, где был приобретен товар без брака
		CF_3	Оригинальность продукта	Я куплю товар на маркетплейсе, который имеет строгий контроль за продажей оригинальных товаров
		CF_4	Правовая защита, гарантии	Для меня важно, чтобы маркетплейс защищал мои права как покупателя в случае споров с продавцом
6	Технологический фактор (TF)	TF_1	Качество сайта	Я сделаю покупку только на тех маркетплейсах, чей визуал и удобство интерфейса находятся на высоком уровне
		TF_2	Поисковая выдача, ранжирование товаров	Если товар неудобно найти на сайте маркетплейса из-за плохого поиска или неправильного ранжирования, я могу отказаться от покупки
		TF_3	Геймификация	Я готов участвовать в играх или конкурсах, предлагаемых маркетплейсом, если это связано с получением бонусов или скидок для совершения мной будущих покупок
		TF_4	Персонализация	Я вероятнее куплю товар, когда маркетплейс рекомендует его мне, исходя из моих предыдущих покупок и предпочтений
7	Неценовой фактор сервиса (NPF)	ENPFS_1	Программы лояльности	Наличие премиум-статуса, предоставляющий дополнительные скидки, уникальные предложения повышает вероятность моей покупки на маркетплейсе

Продолжение таблицы

7	Неценовой фактор сервиса (NPF)	ENPFS_2	Глубина ассортимента	Меня привлекает совершить покупку возможность найти альтернативу одного и того же товара на маркетплейсе (например, ноутбука одной модели, но с разными характеристиками процессора и видеокарты)
		ENPFS_3	Возможности оплаты	Я совершу покупку на маркетплейсе, если у меня будет возможность выбора варианта оплаты (картой онлайн, картой офлайн после примерки)
		ENPFS_4	Широта ассортимента	Я покупаю товары на маркетплейсе, потому что могу выбрать товары сразу нескольких категорий в одной корзине и заказать (например, товары для дома и электроника)
		ENPFS_5	Поддержка на маркетплейсе	Я совершу покупку на том же маркетплейсе еще раз, если получу качественную поддержку клиентским центром по обращению с поломкой полученного после покупки товара
8	Ценовой фактор (PF)	EPF_1	Цена	Я совершу покупку на маркетплейсе, если увижу там цены ниже
		EPF_2	Скидки, акции, кэшбек и другие	Я совершу покупку на маркетплейсе, если увижу там скидки на интересующие меня товары
		EPF_3	Возможность рассрочки, кредита	Я готов купить более на маркетплейсе дорогой или нужный мне здесь и сейчас товар, если доступна рассрочка или кредит
		EPF_4	Субсидирование	Я готов купить на маркетплейсе товар, если знаю, что получу дополнительный кэшбек на карту
9	Фактор неопределенности (UCF)	UCF_1	Пандемия COVID-19	Я стал чаще покупать товары на маркетплейсах после пандемии COVID-19
		UCF_2	Мировая конъюнктура после 2022 года	Я стал замечать больше отечественных товаров на маркетплейсах после начала специальной военной операции

Источник: составлено автором

Для более глубокого понимания структуры данных и проверки соответствия модели теоретическим ожиданиям, необходимо перейти к КФА (рис. 37). Этот этап предполагает построение модели, которая явно задает связи между измеряемыми конструктами (индикаторами) и латентными переменными (факторами). Для этого

используется модуль Amos программы SPSS, который позволяет визуализировать и оценить модель структурными уравнениями.

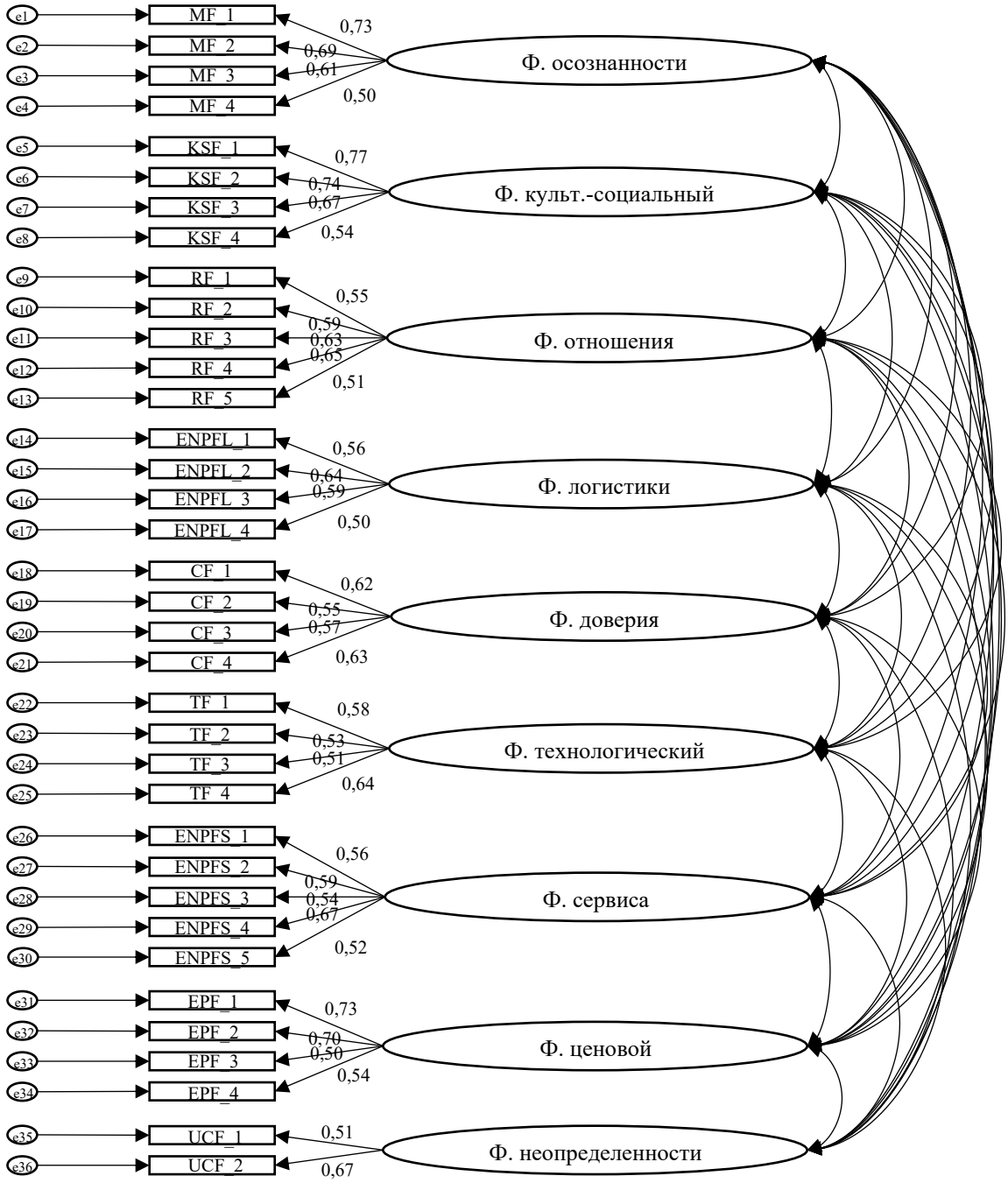

Рисунок 37 – Измерительная модель конфирматорного факторного анализа
Источник: составлено автором

Для оценки качества модели используются следующие ключевые показатели: средняя извлеченная дисперсия (англ. Average Variance Extracted, AVE), композитная надежность (англ. Composite Reliability, CR), корень среднеквадратической ошибки аппроксимации (англ. Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) и индекс соответствия модели (англ. Goodness-of-Fit Index,

GFI). Эти метрики позволяют оценить, насколько хорошо модель соответствует данным и теоретическим ожиданиям, а также проверить её надежность и валидность. В частности, RMSEA измеряет среднюю ошибку приближения модели к данным с учетом её сложности, что делает его особенно полезным при работе с большими выборками.[323] Вычисляются RMSEA и GFI по формуле:

$$\text{RMSEA} = \sqrt{\frac{\chi^2 - df}{df * (N-1)}}, \text{где} \quad (3)$$

χ – значение хи-квадрат;

df – степени свободы модели;

N – объем выборки.

$$\text{G}FI = 1 - \frac{\text{tr}((S - \Sigma(\theta))^2)}{\text{tr}(S^2)}, \text{где} \quad (4)$$

S – наблюдаемая ковариационная матрица;

Σ(*θ*) – модельная ковариационная матрица (зависит от параметров модели *θ*);

tr – след матрицы (сумма диагональных элементов).

На основании представленных данных можно сделать вывод, что модель частично соответствует данным (табл. 22). Значение квадратного корня ошибки аппроксимации (RMSEA) = 0,08 находится в допустимом диапазоне (норматив <0,1), что указывает на приемлемое соответствие модели. Однако GFI = 0,8 ниже порогового значения (>=0,9), что свидетельствует о недостаточном соответствии модели данным, хотя, как и значимый хи-квадрат (χ^2 = 2730,03, p = 0,000) связаны с большой выборкой, что делает их менее критичными при том условии, что индекс RMSEA находится в допустимых пределах.

[323] Malhotra, N. K. Marketing research: An applied orientation (6th ed.). / N. K. Malhotra, D. David, F. Birks. – Harlow, England; New York: Pearson, 2020. – 971 с. – ISBN 978-1-292-30872-2

Таблица 22

Индексы качества измерительной модели

Индекс соответствия	Показатель	Норматив	Модель
Абсолютный	RMSEA	<= 0,1	0,08
Инкрементальный	GFI	>= 0,9	0,8
Хи-квадрат			2730,03
ст. св.			558
p-value			0,000

Источник: составлено автором

AVE оценивает валидность модели, измеряя, какая доля дисперсии индикаторов объясняется латентным конструктом. CR оценивает надежность конструктов модели, показывая, насколько согласованно индикаторы измеряют латентный конструкт. Минимально допустимое значение AVE должно быть не менее 0,5, а CR должно быть не менее 0,7, хотя допустимым считается значение выше 0,5. Вычисляются по формуле:[324] [325]

$$AVE = \frac{\sum \lambda^2}{n}, \text{где} \quad (5)$$

λ – представляет собой стандартизированную факторную нагрузку;

n – количество элементов.

$$CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + (\sum \delta)^2}, \text{где} \quad (6)$$

λ – представляет собой стандартизированную факторную нагрузку;

δ – представляет условия дисперсии ошибок (1- λ).

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что все выявленные латентные компоненты демонстрируют композитную надежность (CR) на уровне, превышающем минимально допустимый порог 0,5, что свидетельствует о внутренней согласованности конструктов (табл. 23). При этом культурно-

[324] Sudbury-Riley, L. Exploring the Measurement Properties of the eHealth Literacy Scale (eHEALS) Among Baby Boomers: A Multinational Test of Measurement Invariance / L. Sudbury-Riley, M. Fitzpatrick, P. Schulz // Journal of Medical Internet Research. – 2017. – Том 19. – N 2 (e53). – DOI: 10.2196/jmir.5998

[325] Malhotra, N. K. Marketing research: An applied orientation (6th ed.). / N. K. Malhotra, D. David, F. Birks. – Harlow, England; New York: Pearson, 2020. – 971 с. – ISBN 978-1-292-30872-2

социальный фактор (KSF) и фактор доверия (CF) достигают порогового значения средней извлеченной дисперсии (AVE) = 0,5, что подтверждает их конвергентную валидность. Для остальных факторов значение AVE ниже 0,5, что указывает на их недостаточную конвергентную валидность. Однако AVE является консервативным критерием, и в некоторых случаях (особенно при сложных или многомерных конструктах) он может быть ниже порога, даже если конструкт валиден, а CR менее чувствителен к этому, так как он учитывает не только долю объясненной дисперсии, но и согласованность индикаторов. Поэтому, если CR выше 0,5, то рассматриваемые конструкты можно считать валидными, даже если AVE ниже порога. Поэтому основное внимание следует уделить показателю CR, который подтверждает адекватность конструкции.

Таблица 23

Показатели композитной надежности и конвергентной валидности латентных переменных

Компонент	CR	AVE
Фактор осознанности (MF)	0,7	0,4
Культурно-социальный фактор (KSF)	0,8	0,5
Фактор отношения / репутации (RF)	0,6	0,3
Неценовой фактор логистики (NPFL)	0,7	0,3
Фактор доверия (CF)	0,8	0,5
Технологический фактор (TF)	0,7	0,4
Неценовой фактор сервиса (NPF)	0,7	0,4
Ценовой фактор (PF)	0,7	0,4
Фактор неопределенности (UCF)	0,6	0,4

Источник: составлено автором

После проведения эксплораторного факторного анализа (EFA) и конфирматорного факторного анализа (CFA) для оценки надежности и валидности измерительной модели, следующим логическим шагом является построение и анализ структурной модели исследования. Эта модель позволяет установить взаимосвязи между измеримыми переменными (индикаторами) и зависимой переменной, характеризующей покупательский спрос на маркетплейсах. Структурная модель также учитывает влияние спроса на частоту покупок и тип

маркетплейса (универсальный или нишевой), что обеспечивает комплексное понимание факторов, определяющих поведение потребителей (рис. 38).

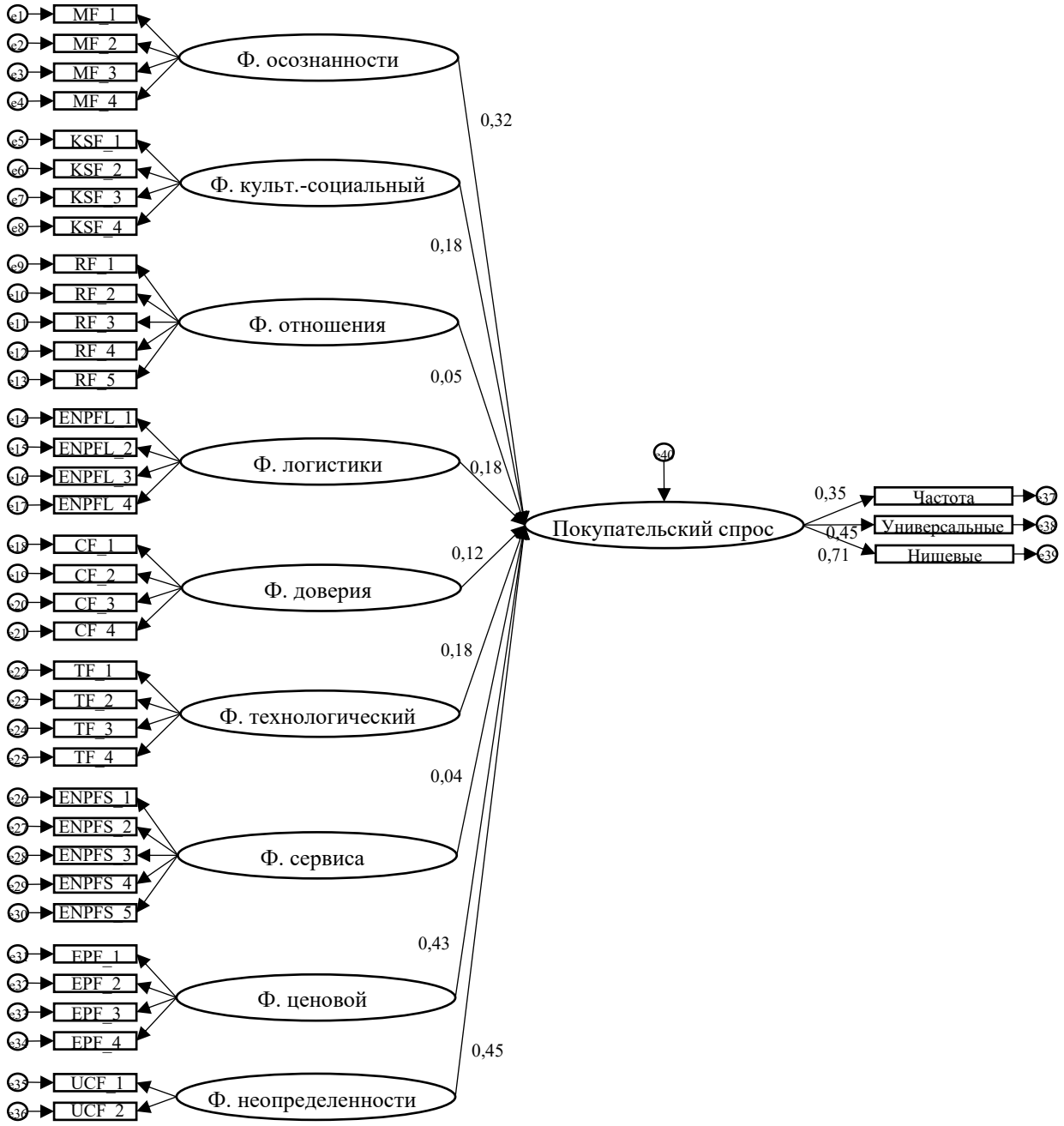

Рисунок 38 – Структурная модель латентных конструктов и зависимой переменной

Источник: составлено автором

После построения структурной модели необходимо проверить ее также на соответствие данным (табл. 24):

Таблица 24

Индексы качества структурной модели

Индекс соответствия	Показатель	Норматив	Модель
Абсолютный	RMSEA	<= 0,1	0,1
Инкрементальный	GFI	>= 0,9	0,7
Хи-квадрат			4805,791
ст. св.			694
p-value			0,000

Источник: составлено автором

На основании данных, представленных в таблице 24, можно заключить, что показатели качества модели находятся вблизи пороговых значений, что свидетельствует о приемлемом уровне соответствия модели данным и её пригодности для дальнейшей интерпретации. Однако, модель имеет определённые ограничения, описанные ранее, что отражается в неидеальных значениях индексов. Эти ограничения требуют внимания при интерпретации результатов и могут указывать на необходимость дальнейшей доработки модели в будущих исследованиях. Исходя из полученных данных по структурной модели, можно сделать ряд выводов.

Все факторы модели (культурно-социальный, экономические, поведенческие, технологический и неопределенности) положительно влияют на покупательский спрос на российских маркетплейсах (H1-H9 доказаны). Это подтверждает, что спрос формируется под воздействием комплексных аспектов, включая как рациональные компоненты (цены, сервис, логистика, технологии), так и культурно-социальные и поведенческие аспекты (доверие, отношение, осознанность). Особое внимание заслуживает влияние факторов неопределенности, которые, как было установлено в работе, выступили катализаторами развития маркетплейсов. Они не только изменили потребительские привычки, но и ускорили цифровизацию, сделав онлайн-покупки неотъемлемой частью жизни.

Покупательский спрос положительно влияет на частоту покупок (0,35), траты на универсальных маркетплейсах (0,45) и траты на нишевых платформах (0,71). Это свидетельствует о том, что при изменении спроса потребители готовы не только менять частоту покупок на маркетплейсах, но также корректировать свои траты на площадках, в зависимости от того, как спрос меняется. Наибольшее влияние спрос оказывает на нишевые маркетплейсы. Рост покупательского спроса, в частности, сопровождается усилением роли специализированных торговых платформ. Это может быть связано с тем, что в условиях высокого спроса потребители чаще ориентируются на более точное соответствие своих потребностей предлагаемым товарам. Это способствует развитию нишевых маркетплейсов, нацеленных на отдельные товарные категории или определённые группы покупателей. Универсальные маркетплейсы также демонстрируют зависимость от уровня спроса (коэффициент 0,45), однако степень этого влияния оказывается ниже по сравнению со специализированными платформами. При благоприятной конъюнктуре потребители увеличивают расходы и на универсальных площадках за счёт их широкого ассортимента, однако при смещении спроса в сторону специализированных решений такие платформы могут утрачивать часть потребительских расходов. Данная тенденция отражает процесс диверсификации рынка маркетплейсов, при котором нишевые платформы становятся всё более востребованными на фоне общего роста спроса. Изменения спроса также оказывают влияние на частоту покупок (коэффициент 0,35), что отражает трансформацию моделей потребительского поведения. В условиях увеличения спроса покупательская активность, как правило, возрастает, поскольку потребители чаще совершают покупки. Вместе с тем структурные сдвиги спроса, например переход к более осознанному потреблению, могут, напротив, приводить к снижению частоты покупок.

Результаты структурного моделирования подтвердили наличие совокупности факторов, оказывающих значимое влияние на покупательский спрос. Каждый из этих факторов, в своей совокупности, формирует динамику потребительского

поведения, что подтверждает необходимость комплексного подхода к управлению спросом на российских маркетплейсах.

Самым значимым фактором влияния на покупательский спрос оказался фактор неопределенности с весом 0,45. Это можно объяснить тем, что та же пандемия COVID-19, которая была драйвером первого бума развития маркетплейсов в России, можно сказать, заставила значительную часть потребителей начать или чаще использовать маркетплейсы для приобретения товаров. Это по естественным причинам, хоть и не совсем органически привело к увеличению спроса на товары и услуги, представленные на маркетплейсах. Вторым примером влияния неопределенности на покупательский спрос на маркетплейсах послужила ситуация, сложившаяся после февраля 2022 года после начала специальной военной операции России. Ограничения в международной торговле, санкционное давление и последующие изменения в цепочках поставок стимулировали рост интереса к отечественным производителям, поиску альтернатив и изменению структуры потребительского спроса. Так называемое импортозамещение в части категорий органически позволило вырастить новые бренды, открыть производства в России. В неопределенности покупатели стали чаще ориентироваться на товары локального производства, так как количество импортных сокращается, становится дороже из-за запуска «параллельного импорта». Бизнес повсеместно стал стараться локализовать производство с целью митигации рисков и соответствующих неопределенности потенциальных потерь. Спрогнозировать сложившиеся ситуации практически невозможно, но бизнесу жизненно важно учитывать имеющийся опыт работы с ними, так как исследование подтвердило наивысшую значимость фактора неопределенности на покупательский спрос. Ситуация неопределенности, можно сказать, для каких-то компаний время больших потерь, а для каких-то невероятных возможностей.

Ценовой фактор с весом 0,43 практически не уступает предыдущему в значимости в списке ключевых драйверов покупательского спроса. В отличие от предыдущего фактора, ценовой напрямую определяет доступность товаров для конечного потребителя, так как ключевым параметром выступает цена. Именно она

всегда является одним из ключевых критериев выбора того или товара или услуги. Различные скидки, кэшбеки или другие ценовые стимулы существенно повышают вероятность совершения покупки. Если обращаться к примерам ранее, то стоит отметить, что во время экономической нестабильности чувствительность потребителей к цене растет и естественным образом увеличивает значимость различных программ поддержки и субсидий. Вышеперечисленное очередной раз доказывает, что эффективное управление ценовой политикой на маркетплейсе позволяет не только влиять на потребительский спрос, но и формировать определенную лояльность к продукту или услуге.

Фактор осознанности с весом 0,32 отражает уровень информированности потребителей о ценах, качестве товаров и доступных рыночных предложениях, и он также положительно влияет на спрос. Он включает в себя такие аспекты, как сравнение цен, оценку соотношения цены и качества, тайм-менеджмент и степень импульсивности покупок. Повышенная осведомленность делает поведение покупателей более рациональным: они анализируют доступные варианты и выбирают наиболее выгодные решения. Развитие маркетплейсов, сервисов сравнения цен и систем отзывов усиливает данный тренд. В то же время сохраняется влияние импульсивного потребления, особенно в условиях активного маркетинга, использования ограниченных по времени предложений, персонализированных рекомендаций и элементов геймификации. Эти инструменты позволяют стимулировать как спонтанные, так и рациональные покупки даже среди наиболее информированных пользователей.

Как показало авторское исследование, покупательский спрос также формируется под воздействием культурных и социальных параметров, но оказывая влияние меньшее, чем предыдущие факторы с весом 0,18. Можно подтвердить, что коммуникация между покупателем и продавцом также важно при работе с покупательским спросом. То есть, продвигая товары, например, через блогеров у покупателей может существенно измениться спрос на определенный товар или услугу. Туда же можно отнести личный социальный круг друзей, семью или коллег. Принимая во внимание культурные особенности и традиции определенного

региона, можно влиять на спрос, так как сформированные устойчивые модели поведения часто определяют спрос в отношении определенных товаров или услуг и их частотности приобретения. Так как Россия является многонациональным и многоконфессиональным государством, при работе с маркетплейсами важно учитывать региональную специфику для успеха бизнеса. Управление культурным и социальным полем бизнеса позволит лучше чувствовать себя в работе с маркетплейсами, потому что они позволяют работать не на одной точке в каком-то городе или поселке, а сразу по всей стране или на несколько стран. Особенным образом здесь стоят социальные сети, которые сейчас стали ключевым драйвером развития продаж и влияния на спрос, поэтому крайне важно с этим учетом адаптировать стратегии социальных сетей под целевую аудиторию.

Логистический фактор с тем же весом, что и предыдущий (0,18) также значим по отношению к покупательскому спросу на российских маркетплейсах. Одним из показательных примеров этого может служить сегмент товаров повседневного спроса, где быстрая доставка и удобство приемки становятся ключевыми конкурентными преимуществами, а в случае с моделью – параметрами. Рост конверсии, удержание клиентов, лояльность маркетплейсу или продавцу стали невозможны без развития логистической инфраструктуры, которая включает складские мощности, курьерские службы и сеть пунктов выдачи. Немаловажным аспектом остаются простые и прозрачные условия возвратов. Грамотное управление возвратами позволит как маркетплейсам, так и бизнесу существенно увеличить спрос на товары и услуги, повысив готовность к покупке, особенно в категориях с субъективными характеристиками качества. Поэтому, инвестиции в логистику обеспечивают маркетплейсам стратегическое преимущество, способствуя росту лояльности и расширению клиентской базы, что в свою очередь положительно влияет на формирование спроса.

Еще один фактор с весом 0,18 – технологический. Получается, что он является таким же значимым в формировании покупательского спроса на маркетплейсах, что и предыдущие два. Параметры, включенные в данный фактор, напрямую влияют опыт пользователя на маркетплейсе и последующую вероятность

совершения покупки. Персонализация предложений, корректный поиск и релевантные рекомендации на основе анализа данных о поведении пользователей позволяет повысить конверсии и средний чек, что подтверждает предыдущее утверждение. Элементы геймификации и интеллектуальные рекомендательные системы повышают вовлеченность пользователей, делая процесс покупки более интерактивным. В результате маркетплейсы, инвестирующие в технологическое развитие, получают конкурентные преимущества и стимулируют рост спроса.

Доверие потребителей к маркетплейсу с весом 0,12 оказывает влияние на спрос, хотя и не является определяющим фактором. Оно формируется за счет безопасности транзакций, гарантий подлинности товаров, прозрачности условий покупки и уровня правовой защиты покупателей. Потребители отдают предпочтение платформам, обеспечивающим защиту от мошенничества, эффективные механизмы проверки продавцов и удобные процедуры возврата. Особенно это актуально для товаров с высокой стоимостью, включая электронику и брендированную продукцию. Высокий уровень доверия снижает воспринимаемые риски и способствует росту лояльности. Маркетплейсы, последовательно работающие над укреплением своей репутации и внедрением программ защиты покупателей, формируют устойчивую аудиторию и повышают показатели конверсии, снижая уровень отказов и укрепляя долгосрочные отношения с клиентами.

Хотя влияние репутации на покупательский спрос относительно слабое, его нельзя игнорировать при весе 0,05. Имидж продавца, рейтинг, отзывы, клиентский опыт и репутация маркетплейса формируют восприятие надежности и качества сервиса. Положительная репутация платформы или продавца становится особенно важной при выборе между аналогичными товарами у разных продавцов или на разных маркетплейсах. Высокие рейтинги и положительные отзывы могут стать решающим фактором при принятии решения о покупке, особенно для новых пользователей или при покупке дорогостоящих товаров. Тем не менее, данный фактор уступает в значимости ценовому, логистическому и другим ключевым. В условиях высокой конкуренции и большого количества предложений репутация

является больше дополняющим аспектом, нежели основным. Однако маркетплейсы, поддерживающие высокий уровень репутации, получают долгосрочные преимущества, например, за счет формирования лояльной клиентской базы.

Не смотря на вес 0,04 у фактора сервиса, он является значимым, хотя имеет наименьшее влияние из исследуемых факторов на покупательский спрос. Это доказывает, что программы лояльности определенным образом способствуют удержанию клиентов и совершению покупок, но не являются основополагающими для этого. Качественный клиентский сервис также повышает уровень доверия со стороны клиентов, это в свою очередь также положительно влияет на покупки на маркетплейсах. Если маркетплейс работает с клиентами с разными финансовыми возможностями, то предоставление различных способов оплаты, включая рассрочку, BNPL-сервисов (англ. buy now, pay later, покупай сейчас, плати позже) позволяет увеличить доступность торговли на площадке, это в свою очередь ведет к положительному формированию спроса. Широкий и глубоко сегментированный ассортимент позволяет маркетплейсам удовлетворять потребности более широкой аудитории, увеличивая частоту покупок. Таким образом, сервисные факторы играют хоть и вспомогательную, но важную роль в повышении покупательского спроса, особенно среди клиентов, которым важен комфорт и надежность взаимодействия с платформой.

Подытожив вышесказанное, выявленная теоретическая модель прошла проверку на реальных данных рынка и показала свою состоятельность. Результаты анализа подтвердили значимость каждого из факторов, выявленных в теоретической модели. Каждый из факторов, влияющих на покупательский спрос, требует отдельного внимания. Эффективное управление спросом на маркетплейсах возможно только при комплексном подходе, учитывающем все эти элементы, их взаимодействие и динамику изменений в условиях рынка. Дальнейшее практическое применение данной модели в расчетах эффекта факторов на покупательский спрос позволит адаптировать стратегии работы с российскими электронными площадками, а также адаптировать эту модель под другие рынки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетплейсы становятся одним из ключевых элементов российской экономики, активно влияя на ее цифровую трансформацию. Их доля в электронной коммерции превышает 60%, а вклад в ВВП демонстрирует устойчивый рост. Согласно последним данным, электронная торговля уже составляет около 11,5% от ВВП страны, обгоняя по значимости ряд отраслей, в том числе сельское хозяйство. Не смотря на большой вклад в ВВП, все же реальный объем рынка маркетплейсов трудно измерим. Фактическое влияние маркетплейсов на экономику может быть значительно выше за счёт развития смежных отраслей, тесно связанных с электронной коммерцией. Деятельность таких платформ способствует созданию рабочих мест, развитию логистической инфраструктуры и расширению доступа к цифровым сервисам. Особое значение это имеет для малого и среднего бизнеса, который получает дополнительные возможности для масштабирования деятельности, а также выхода на национальные и международные рынки. Но, чтобы создать прочную основу для развития электронной коммерции и устойчивого экономического роста в России важно учитывать интересы всех участников этого рынка, в частности маркетплейсов: покупателей, продавцов, подрядчиков, партнеров и государства.

Российский рынок маркетплейсов отличается наличием универсальных и нишевых платформ, каждая из которых играет свою роль в удовлетворении потребностей потребителей. Универсальные маркетплейсы ориентированы на массовый сегмент и предлагают широкий ассортимент товаров, в то время как нишевые платформы фокусируются на узкоспециализированных предложениях для отдельных групп потребителей. Хотя существуют примеры нишевых площадок с широким ассортиментом, но это скорее исключение из правил.

Исходя из исследования, можно также заявить, что особую роль в развитии покупательского спроса на российских маркетплейсах помимо ценовых аспектов играют поведенческие факторы. Именно они позволяют объяснить логику потребителей в принятии решения о покупке онлайн. Так называемый стык экономики, социологии и психологии в поведенческой составляющей дает

возможность выявлять скрытые мотивы, определять ценовое восприятие и уровень доверия к платформе. Это позволит маркетплейсам получить практические ориентиры при работе с покупательским спросом, что в свою очередь повлияет возможно на выход в новую рыночную нишу или преодолеть барьеры роста в текущем продукте. Помимо прочего это хорошая база для будущих исследований в области ритейла как онлайн, так и офлайн сегмента, которая предлагает комплексный готовый инструмент отечественной и мировой науке.

Первая глава работы посвящена всестороннему анализу теоретических основ функционирования маркетплейсов, а также особенностей формирования покупательского спроса на этих платформах. Были рассмотрены ключевые аспекты, которые формируют общее понимание роли маркетплейсов в современной электронной коммерции. Было проанализировано определение и эволюция маркетплейсов. Исторический обзор показал, как маркетплейсы прошли путь от простых торговых площадей до сложных многопользовательских платформ, которые включают широкий спектр участников – от малых предприятий до крупных корпораций. Этот анализ подчеркивает, что современные маркетплейсы играют критическую роль в трансформации торговли благодаря их гибкости и масштабируемости. Была представлена авторская дефиниция маркетплейсу как цифрового сервиса, предоставляющего пространство для взаимодействия между продавцами и покупателями, и не только место и/или инфраструктуру для торговли, но и дополнительные услуги в зависимости от специфики бизнес-модели, транслируемой ценности и ожиданий участников. Были подробно исследованы бизнес-модели и классификации маркетплейсов, и подчеркнута важность каждой из них в зависимости от потребностей участников рынка, в частности выделены гибридные модели, которые также представлены на текущем рынке. Были рассмотрены особенности формирования покупательского спроса на маркетплейсах, как работает спрос в особенности в рамках электронной торговли. Установлено, что современные маркетплейсы должны адаптироваться к быстро меняющимся потребностям покупателей, учитывая как экономические, так и поведенческие, культурно-социальные факторы.

Вторая глава посвящена анализу эмпирических исследований, связанных с развитием рынка онлайн-торговли на маркетплейсах, как на российском, так и на международном уровнях. В ходе анализа были выявлены ключевые аспекты, которые влияют на поведение потребителей, динамику развития маркетплейсов, а также факторы, способствующие росту и удержанию покупательского спроса. Исследование подтвердило, что маркетплейсы играют существенную роль в формировании покупательского спроса, как со стороны потребителей, так и со стороны бизнеса. Сегмент первых в России растет за счёт проникновения Интернета, увеличения мобильной аудитории и благодаря государственным программам по стимулированию цифровой экономики. Бизнес же, не смотря на закрытость для публичного анализа, демонстрирует рост в специализированных нишах. В ходе исследования был выявлен ряд индикаторов или иначе параметров, которые были интегрированы в существующие факторы или на их базе были созданы новые, это:

1. Факторы доверия и репутации, которые включили – репутация продавца (или бренд), репутация платформы (или бренд), отзывы других пользователей и качество описания товара.
2. Технический фактор, который включил – удобство использования платформы, дизайн интерфейса, навигацию и скорость загрузки страниц.
3. Социальный фактор, который включил – социальные сети и механизмы сарафанного радио (на англ. Electronic Word of Mouth, сокр. eWoM).
4. Экономический фактор, который включил – ассортимент как среди всех категорий (широкий), ассортимент так и среди одной (глубокий), ценовую политику, включая возможность сравнения цен между продавцами и наличие скидок.
5. Логистический фактор, который включил – доступность быстрой и надёжной доставки, а также широту охвата регионов пунктами выдачи заказов.
6. Правовой фактор, который включил – защиту прав потребителей, обеспечение безопасности персональных данных.
7. Фактор неопределенности, который включил – непредсказуемые события, такие

как пандемии, экономические кризисы, природные катаклизмы или геополитические изменения, которые могут резко изменить потребительское поведение и работу маркетплейсов.

Таким образом, можно четко сказать, что только многофакторный подход позволит дать оценку значимости влияния на покупательский спрос на российских маркетплейсах. Включение в модель новых факторов, влияющих на покупательский спрос, позволило дать актуальную оценку реалиям рынка.

В третьей главе исследования был проведен количественный анализ факторов, влияющих на покупательский спрос на российских маркетплейсах. Основной целью данного этапа стала проверка теоретической модели, тех гипотез, которые были сформулированы на основе качественной части исследования, и выявление ключевых факторов, определяющих влияние на покупательский спрос на российских маркетплейсах. Для достижения этой цели были использованы методы описательных статистик, эксплораторного факторного анализа (ЭФА), конфирматорного факторного анализа (КФА) и моделирования структурных уравнений (МСУ). В исследовании приняли участие 561 человек, однако в итоговую выборку вошли 543 респондента, где все 543 участника являются активными пользователями универсальных маркетплейсов, а 417 - нишевых. В ходе описательных статистик было выявлено, что:

- Универсальные маркетплейсы остаются основной точкой для покупок абсолютного большинства покупателей (100% респондентов), но при этом более половины (53%) активно использовали и нишевые площадки для удовлетворения специфических потребностей. Женщины чаще совершали покупки на маркетплейсах, особенно в еженедельном разрезе, тогда как мужчины склонялись к более редким покупкам. На нишевых площадках женщины также демонстрировали более высокую частоту покупок по сравнению с мужчинами. Средний чек на универсальных маркетплейсах составлял 2790 рублей, а на нишевых – 5330 рублей, что свидетельствовало о готовности покупателей тратить больше на специализированные товары. На универсальных площадках преобладали малые и средние покупки (до 2000

рублей), тогда как на нишевых – более крупные покупки (от 3000 рублей и выше).

- Наиболее популярными универсальными маркетплейсами среди респондентов оказались Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет и Авито. Среди нишевых маркетплейсов лидировала Lamoda. Популярность универсальных маркетплейсов была выше, чем нишевых, у женщин в 3,6 раза, у мужчин – в 4,4 раза.
- Универсальные маркетплейсы выбирают за экономию времени и безопасность покупок, а нишевые площадки выбирают за соотношение цены/качества и оригинальность продукта, когда все остальные индикаторы одинаково важны по каждому фактору.

Эксплораторный факторный анализ был проведен для выделения ключевых факторов, влияющих на покупательский спрос. Было выделено 9 главных факторов, которые объясняли более 63% дисперсии данных, что в свою очередь доказало соответствие структуры данных, основанных на реальных ответах покупателей теоретической модели исследования.

Конфирматорный факторный анализ был проведен для проверки валидности и надежности модели. КФА также подтвердил, что структура данных соответствует теоретической модели, предполагающей наличие 9 латентных факторов.

Структурная модель исследования показала, что все факторы (культурно-социальный, экономические, поведенческие, технологический и неопределенности) положительно влияли на покупательский спрос на российских маркетплейсах. Наибольшее влияние на спрос оказали факторы неопределенности, ценовой, осознанности и культурно-социальный. Покупательский спрос положительно влиял на частоту покупок, траты на универсальных маркетплейсах и траты на нишевых платформах. Результаты количественного исследования подтвердили значимость всех факторов, выявленных в теоретической модели.

Дальнейшие исследования автора будут сосредоточены на анализе новых тенденций в развитии маркетплейсов, включая изучение поведенческих моделей в

цифровой среде и внедрение новых технологий, в том числе искусственного интеллекта.

Результаты проведенного диссертационного исследования подтверждают, что поставленные задачи успешно решены, а заявленная цель работы достигнута. На основании полученных данных сформированы выводы, позволяющие глубже понять управленческие аспекты функционирования маркетплейсов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 08.08.2024) "О защите прав потребителей" [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения 12.01.2025)
2. Федеральный закон от 31.07.2025 N 289-ФЗ "Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации" [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_511088/ (дата обращения 22.09.2025)
3. Федеральный закон "О внесении изменений в Федеральный закон "О защите конкуренции" от 10.07.2023 N 301-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_451662/ (дата обращения 12.01.2025)
4. Федеральный закон "О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц" от 18.07.2011 N 223-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_116964/ (дата обращения 12.01.2025)
5. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения 12.01.2025)
6. Федеральный закон "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" от 05.04.2013 N 44-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/ (дата обращения 12.01.2025)
7. Федеральный закон "О национальной платежной системе" от 27.06.2011 N 161-

ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_115625/ (дата обращения 12.01.2025)

8. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения 12.01.2025)
9. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 12.01.2025)
10. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ (дата обращения 12.01.2025)
11. Федеральный закон "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" от 28.12.2009 N 381-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/ (дата обращения 12.01.2025)
12. Федеральный закон "Об экспериментальных правовых режимах в сфере цифровых инноваций в Российской Федерации" от 31.07.2020 N 258-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358738/ (дата обращения: 12.01.2025)
13. Федеральный закон "Об электронной подписи" от 06.04.2011 N 63-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_112701/ (дата обращения 12.01.2025)

14. Федеральный Закон от 1 июня 2005 года N 53-ФЗ "О государственном языке Российской Федерации" [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_53749/ (дата обращения 12.01.2025)
15. Федеральный закон от 22.07.2024 N 186-ФЗ "О строительстве жилых домов по договорам строительного подряда с использованием счетов эскроу" [Электронный ресурс] // Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации. URL: http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202407220001 (дата обращения 12.01.2025)
16. Федеральный закон от 30.12.2004 N 214-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации" [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51038/ (дата обращения 12.01.2025)
17. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. N 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы» [Электронный ресурс]. URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919 (дата обращения: 12.01.2025)
18. Указ Президента Российской Федерации от 28.02.2024 N 145 «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации. URL: http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202402280003 (дата обращения 12.01.2025)
19. Постановление Правительства РФ от 29 марта 2022 года N 506: Правительство легализовало параллельный импорт для удовлетворения спроса на востребованные зарубежные товары [Электронный ресурс]. URL: http://government.ru/docs/44987/ (дата обращения: 03.11.2024)

20. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 27.03.2020 N 762-р «О рекомендуемом перечне непродовольственных товаров первой необходимости» [Электронный ресурс] // Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации. URL: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202003300002 (дата обращения 12.01.2025)
21. Распоряжение Правительства РФ от 28 августа 2017 г. N 1837-р О Стратегии государственной политики РФ в области защиты прав потребителей на период до 2030 г. [Электронный ресурс] // Гарант. URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71659142/ (дата обращения: 12.01.2025)
22. ГК РФ Часть 2 от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 13.12.2024) Глава 39. Возмездное оказание услуг [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/dcddd3f582c1637141ba49e1333bff73186d6301/ (дата обращения 12.01.2025)
23. ГК РФ Часть 2 от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 13.12.2024) Глава 52. Агентирование [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/a97060784ecf8a899567ed950d3b003fc771d76a/ (дата обращения 12.01.2025)
24. ГОСТ Р 51303-2023. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения (утв. Приказом Росстандарта от 30.06.2023 N 469-ст) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_457788/ (дата обращения 12.01.2025)
25. Национальная стратегия развития искусственного интеллекта [Электронный ресурс] // Сайт ИИ РФ. URL: https://ai.gov.ru/national-strategy/ (дата обращения: 12.01.2025)
26. Направления деятельности в национальном проекте «Цифровая экономика РФ» [Электронный ресурс] // Сайт Министерства цифрового развития. URL: https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/ (дата обращения: 12.01.2025)

27. Направления деятельности проекта «Десятилетие науки и технологий» [Электронный ресурс] // Наука.рф. URL: https://наука.рф/initiatives/ (дата обращения: 12.01.2025)
28. Национальные счета России [Электронный ресурс] // Росстат. URL: https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts (дата обращения: 12.01.2025)
29. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. 4-е изд., перераб. и доп. / Е.П. Голубков. – Москва: Финпресс, 2008. – 496 с. – ISBN 5-08001-0003-9
30. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с. – ISBN 5-08046-0048-6
31. Манько, А.В. Коммерция: Учебно-методичекое пособие / А.В. Манько. – Москва: Финансы и статистика, 2002. – 256 с. – ISBN 978-5-279-02384-4
32. Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS / Н. Н. Ребрик, Г. Моосмюллер – Москва: ИНФРА–М, 2009. – 160 с. – ISBN 978-5-16-002811-8
33. Назайкин, А.Н. Рубричная реклама / А.Н. Назайкин. – Москва: РИП-Холдинг, 2020. – 215 с. – ISBN 5-900045-08-0
34. Исследование «Выбор брендов на маркетплейсах, потребительское поведение покупателей на маркетплейсах» [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_Choosing_brands_on_marketplaces_2023 (дата обращения: 12.01.2025)
35. Исследование «Интернет-торговля в России 2024» [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 12.01.2025)
36. Исследование «Продавцы на маркетплейсах в России в 2023 году» [Электронный ресурс] // Tinkoff eCommerce. URL: https://okoloretail.com/wp-content/uploads/2023/07/tinkoff_ecommerce_sellers_on_marketplaces_russia_2023_25_pgs-1.pdf (дата обращения: 12.01.2025)
37. Исследование «Развитие онлайн-торговли в России 2024» [Электронный ресурс] // Яндекс.Маркет и GfK Rus. URL: https://yandex.ru/company/researches/2024/ecomdash (дата обращения: 12.01.2025)

38. Исследование: «Взаимоотношения маркетплейсов, селлеров и потребителей в части правоприменительной практики» [Электронный ресурс] // ИРПЭ. URL: https://irpe.ru/news18062024 (дата обращения: 12.01.2025)
39. Исследование: Количество продавцов маркетплейсов выросло в 3 раза за год [Электронный ресурс] // Тинькофф. URL: https://www.tbank.ru/about/news/21072022-tinkoff-research-number-of-marketplace-sellers-has-tripled-in-year/ (дата обращения: 12.01.2025)
40. Итоги года на маркетплейсах: регионы – ключевой драйвер роста онлайн-торговли [Электронный ресурс] / wciom.ru. URL: https://www.tbank.ru/about/news/26022025-marketplaces-year-in-review-regions-are-key-drivers-of-e-commerce-growth/ (дата обращения: 05.03.2025)
41. Маркетинговое исследование «Интернет-торговля в России 2022» [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2022 (дата обращения: 12.01.2025)
42. Маркетинговое исследование «Интернет-торговля в России 2025» [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2025 (дата обращения: 25.06.2025)
43. Маркетинговое исследование «Маркетплейсы 2024: тренды, стратегии, точки роста» [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_FedorVirin_SellersnMarketplaces_2024 (дата обращения: 12.01.2025)
44. Маркетинговое исследование «Рынок C2C онлайн-торговли 2020» [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_Avito_C2C_2020 (дата обращения: 12.01.2025)
45. Маркетинговое исследование «Рынок нишевых маркетплейсов в России» [Электронный ресурс] // Tinkoff eCommerce и Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_niche_marketplaces_2023 (дата обращения: 12.01.2025)
46. По маркетплейсам! Тренды онлайн-потребления – 2024 [Электронный ресурс] / wciom.ru. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/po-marketpleisam-trendy-onlain-potreblenija-2024 (дата обращения: 05.03.2025)

47. Экономика Рунета / Цифровая экономика России [Электронный ресурс] // РАЭК. URL: https://raec.ru/activity/analytics/9884/ (дата обращения: 25.06.2025)
48. Балакшин, И. С. Анализ потребительского поведения на универсальных и нишевых маркетплейсах: особенности и ключевые факторы спроса на российском рынке / И. С. Балакшин // Вестник евразийской науки. – 2025. – Том 17. – № 2. DOI: 10.15862/19ECVN225
49. Балакшин И.С. Тренды рынка маркетплейсов в России: анализ отраслевой экспертизы и авторский прогноз // Государственное управление. Электронный вестник. – 2025. – № 109. С. 20-32. DOI: 10.55959/MSU2070-1381-109-2025-20-32
50. Балакшин И.С. Экономико-правовые аспекты развития российских торговых цифровых платформ (маркетплейсов) // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – Том 5. – N 3. – С. 120-133. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2025.03.05.013
51. Балакшин, И.С. Бизнес-модели маркетплейсов: классификация, типология и особенности / И.С. Балакшин // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Том 14. – N 6. – С. 2855–2874. – DOI: 10.18334/epC.14.6.120816
52. Балакшин, И.С. Развитие определения термина "маркетплейс" как ключевого элемента современной электронной коммерции / И.С. Балакшин // Российский экономический вестник. – 2024. – Том 7. – N 3. – С. 185-192. – DOI: 10.58224/2658-5286-2024-7-3-185-192
53. Балакшин, И.С. Факторы неопределенности в управлении покупательским спросом на российских маркетплейсах под призмой современных вызовов / И.С. Балакшин // Конференц-сессия ИГСУ РАНХиГС "Государственное управление и развитие России: цивилизационные вызовы и национальные интересы". – Москва. – 2023. – С. 17-28. – ISBN 978-5-907692-80-0
54. Балакшин, И.С. Факторы, влияющие на намерение совершить покупку на российском маркетплейсе: дис. магистра: 38.04.02 / И.С. Балакшин. – М., 2022. – 189 с.
55. Елин, И.Д. Маркетплейс - будущее электронной коммерции / И.Д. Елин // Global

and Regional Research. – 2019. – Том 1. – N 1. – С. 101-106. – EDN NXPNSK

56. Жилина, И.Ю. Электронная розничная торговля в России: состояние и перспективы / И.Ю. Жилина // Экономические и социальные проблемы России. – 2018. – N 1. – С. 39-70. – EDN XUAUAH
57. Игрунова, О.М. Исследование подходов к определению понятия "спрос" / О.М. Игрунова // Вестник МГПУ. Серия: Экономика. – 2015. – Том 3. – N 1. – С. 71–78. – EDN TUBWED.
58. Кобзева Т.Я. Современный взгляд на проблемы спроса и предложения российского рынка / Т.Я. Кобзева, М.Д. Ястин // Молодой ученый. – 2015. – Том 101. – N 21. – С. 397–402. – ISSN: 2072-0297
59. Ковалев, В.Е. Цифровое будущее машиностроения: оценка потенциала формирования платформенных рынков / В.Е. Ковалев, Н.Ю. Ярошевич, О.В. Комарова // Управленец. – 2025. – Том 16. – N 1. – С. 35-47. – DOI: https://doi.org/10.29141/2218-5003-2025-16-1-3
60. Козинец, Н.В. Правовое регулирование деятельности маркетплейсов: актуальные проблемы / Н.В. Козинец // Закон и Власть. – 2023. – N 1. – С. 29-31. – EDN EHSLRK
61. Комарова, О.В. Платформенный рынок: эволюция исследовательских парадигм / О.В. Комарова, Н.Ю. Ярошевич // Journal of New Economy. – 2025. – Том 26. – N 2. – С. 6-27. – DOI: 10.29141/2658-5081-2025-26-2-1
62. Копырин, А.С. Анализ концепций рынка туристических платформ в контексте развития цифровой экономики / А.С. Копырин // Международный научно-исследовательский журнал. – 2024. – N 11 (149). – DOI: https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.149.67
63. Кордина, И.В. Маркетплейс как бизнес-модель электронного посредничества / И.В. Кордина, Д.И. Хлебович // Известия Байкальского государственного университета. – 2021. – Том 31. – N 4. – С. 467-477. – DOI: 10.17150/2500-2759.2021.31(4).467-477
64. Куликова, О.М. Маркетплейс: бизнес-модель современной торговли / О.М. Куликова, С.Д. Суворова // Инновационная экономика: перспективы развития и

совершенствования. – 2020. – Том 48. – N 6. – С. 50-55. – DOI: 10.47581/2020/10.23.PS85/IE/5.48.008

65. Кунин В.А. К вопросу о путях повышения социальной направленности частно-государственного предпринимательства / В.А. Кунин, А.В. Семенов // Проблемы современной экономики. – 2021. – Том 78. – N 2. – С. 93–98. – ISSN: 1818-3395
66. Локтионова Е.В. Оценка эффективности выполнения логистических операций маркетплейсов / Е.В. Локтионова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2022. – Том 136. – N 4. – С. 134–137. – ISSN: 2311-3464
67. Муратова, В.В. Адаптация бизнес-модели D2C для маркетплейсов на рынке электронной коммерции: факторы, влияющие на выбор продавцов / В.В. Муратова, Е.Р. Шарко // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2024. – N 5. – С. 172-199. – DOI: 10.55959/MSU0130-0105-6-59-5-9
68. Погодина, И.В. Применение механизмов «подталкивания» (Nudge) в популяризации вакцинации. Обзор зарубежных исследований / И.В. Погодина, Д.А. Авдеев // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2023. – N 1. – С. 176–198. – DOI: 10.17323/1999-5431-2023-0-1-176-198
69. Рожкова, Д.Ю. Цифровая платформенная экономика: определение и принципы функционирования / Д.Ю. Рожкова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2017. – N 10 (104). – EDN ZNLZBJ
70. Румянцева, Ю.В. Организация и перспективы развития маркетплейсов / Ю.В. Румянцева, Д.С. Глотов // Информационные технологии в управлении, автоматизации и мехатронике: сборник научных трудов 2-й Международной научно-технической конференции. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. – С. 171-177. – EDN QFQOPJ
71. Старова, П.В. Факторы совершения покупок с помощью каналов социальной коммерции: результаты смешанного исследования в Москве / П.В. Старова, Д.А. Вейлер, М.О. Русу // Российский журнал менеджмента. – 2020. – Том 18. – N 3. – С. 335–362. – DOI: https://doi.org/10.21638/spbu18.2020.303

72. Торпищев, Т. Р. Системная классификация и паспортизация электронных торговых платформ / Т. Р. Торпищев // Вестник университета. – 2023. – N 12. – С. 208-218. – DOI 10.26425/1816-4277-2023-12-208-218
73. 10 лет тому вперед: РАЭК дала прогноз развития экосистемы цифровой экономики в России [Электронный ресурс] // РАЭК. URL: https://raec.ru/live/branch/11911/ (дата обращения: 12.01.2025)
74. 2,4 млн карточек товаров было заблокировано на маркетплейсах по жалобам правообладателей [Электронный ресурс] // ФАС России. URL: https://fas.gov.ru/news/33041 (дата обращения: 12.01.2025)
75. 60% интернет-торговли РФ - в руках маркетплейсов, а средний чек падает [Электронный ресурс] // Oborot.ru. URL: https://oborot.ru/news/60-internet-torgovli-rf-v-rukah-marketplejsov-a-srednij-chek-padaet-i223932.html (дата обращения: 12.01.2025)
76. 83% жителей городов-миллионников совершают онлайн-покупки: аналитика "Даркстор у дома" [Электронный ресурс] // E-Pepper. URL: https://e-pepper.ru/news/83-zhiteley-gorodov-millionnikov-sovershayut-onlayn-pokupki-analitika-darkstor-u-doma.html (дата обращения: 12.01.2025)
77. Aldi: как крупнейшую в мире сеть дискаунтеров выковала бережливость двух братьев [Электронный ресурс] // Retail.ru. URL: https://www.retail.ru/articles/aldi-kak-krupneyshuyu-v-mire-set-diskaunterov-vykovala-berezhlivost-dvukh-bratev/ (дата обращения: 25.02.2024)
78. Ozon завершил сделку по покупке Оней Банка [Электронный ресурс] // Banki.ru. URL: https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10947045 (дата обращения: 12.01.2025)
79. Ozon как Amazon: он всерьез занялся производством товаров под собственными брендами [Электронный ресурс] // Oborot.ru. URL: https://oborot.ru/news/ozon-kak-amazon-on-vserez-zanyalsya-proizvodstvom-tovarov-pod-sobstvennymi-brendami-i156351.html (дата обращения: 12.01.2025)
80. Более 2 млн карточек товаров было заблокировано на маркетплейсах по жалобам правообладателей с начала 2024 года [Электронный ресурс] // ФАС России. URL: https://fas.gov.ru/news/33229 (дата обращения: 12.01.2025)

81. В Wildberries исследовали изменение потребительского поведения за последние 3 года [Электронный ресурс] / Retail.ru. URL: https://www.retail.ru/news/v-wildberries-issledovali-izmenenie-potrebitelskogo-povedeniya-za-poslednie-3-go-7-aprelya-2023-227627/ (дата обращения: 12.01.2025)
82. ВТБ: Траты россиян на маркетплейсах выросли в два раза [Электронный ресурс] // Лента. URL: https://lenta.ru/news/2024/06/14/traty-rossiyan-na-marketpleysah-vyrosli-v-dva-raza/ (дата обращения: 12.01.2025)
83. Для оценки маркетплейсов создадут ГОСТ [Электронный ресурс] // Роскачество. URL: https://roskachestvo.gov.ru/news/dlya-otsenki-marketpleysov-sozdadut-gost/ (дата обращения: 12.01.2025)
84. Зачем крупные ритейлеры открывают свои маркетплейсы и как на них продавать [Электронный ресурс] // Sostav.ru. URL: https://www.sostav.ru/publication/marketplejsy-59153.html (дата обращения: 12.01.2025)
85. История интернет-магазина [Электронный ресурс] // The Next Buy. URL: http://thenextbuy.blogspot.com/2011/02/blog-post_27.html (дата обращения: 25.02.2024)
86. История первого торгового молла [Электронный ресурс] // IB GrouC. URL: https://www.ibgrouC.ru/news/2017/07/28/214/ (дата обращения: 25.02.2024)
87. История развития интернет-магазинов [Электронный ресурс] // Аргументы и факты. URL: https://oren.aif.ru/dosug/purpose/istoriya_razvitiya_internet-magazinov (дата обращения: 25.02.2024)
88. История торговых пространств XIX века [Электронный ресурс] // Дилетант Медиа. URL: https://diletant.media/articles/45360865/ (дата обращения: 12.01.2025)
89. Итоги первого полугодия 2024 [Электронный ресурс] / flowwow.com. URL: https://about.flowwow.com/flowwow-news/itogi-pervogo-polugodiya-2024 (дата обращения: 06.03.2025)
90. Как строились гипермаркеты в Москве? [Электронный ресурс] // Лента. URL: https://incom.lenta.ru/hypermarket/ (дата обращения: 25.02.2024)

91. Контрафакт нашел лазейку: каким способом в РФ завозят поддельные товары [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. URL: https://www.kommersant.ru/doc/5559399 (дата обращения: 03.11.2024)
92. Контрольная закупка: 7 из 10 товаров в сети – контрафакт [Электронный ресурс] // BrandMonitor. URL: https://brandmonitor.ru/blog/kontrolnaya-zakupka-brandmonitor-7-iz-10-tovarov-v-seti-kontrafakt/ (дата обращения: 03.11.2024)
93. Кто и почему запускает онлайн-маркетплейсы в 2024 году [Электронный ресурс] // РБК. URL: https://companies.rbc.ru/news/KUUnmtjqvA/kto-i-pochemu-zapuskaet-onlajn-marketplejsyi-v-2024-godu/ (дата обращения: 12.01.2025)
94. Маркетплейс - как это работает? [Электронный ресурс] // Клерк. URL: https://www.klerk.ru/user/2205202/569663/ (дата обращения: 05.07.2022)
95. Нишевые маркетплейсы: тренд e-commerce 2024 [Электронный ресурс] // РБК. URL: https://companies.rbc.ru/news/RODjWAxMZV/nishevyie-marketplejsyi-trend-e-commerce-2024/ (дата обращения: 12.01.2025)
96. Новое медиа: как онлайн-ретейл в России стал продавать и товары, и аудиторию [Электронный ресурс] // Forbes. URL: https://www.forbes.ru/mneniya/500901-novoe-media-kak-onlajn-retejl-v-rossii-stal-prodavat-i-tovary-i-auditoriu (дата обращения: 12.01.2025)
97. Они ещё вернутся [Электронный ресурс] // Retail.ru. URL: https://www.retail.ru/articles/oni-eshche-vernutsya/ (дата обращения: 25.02.2024)
98. Под влиянием санкций маркетплейсы вводят меры поддержки продавцов [Электронный ресурс] // FKFD.RU. URL: https://fkfd.ru/news/pod-vliyaniem-sanktsiy-marketpleysy-vvodyat-mery-podderzhki-prodavtsov/ (дата обращения: 11.03.2022)
99. Пресс-центр VK: Маркетплейс [Электронный ресурс] // VK.com. URL: https://vk.com/press/marketplace (дата обращения: 08.01.2024)
100. Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://top100.datainsight.ru/ (дата обращения: 12.01.2025)
101. Росстандарт разрабатывает ГОСТ для маркетплейсов [Электронный ресурс]

// ТАСС. URL: https://tass.ru/ekonomika/19670005 (дата обращения: 12.01.2025)

102. Сервис импортозамещения [Электронный ресурс] // ЭТП ГПБ. URL: https://etpgpb.ru/portal/import-substitution/ (дата обращения: 12.01.2025)

103. Совфед подготовил проект о платеже маркетплейсов для "Почты России" [Электронный ресурс] // Интерфакс. URL: https://www.interfax.ru/business/946697 (дата обращения: 12.01.2025)

104. Страница сообщества VK NFT Hub [Электронный ресурс] // VK.com. URL: https://vk.com/vk_nft_hub (дата обращения: 08.01.2024)

105. Страница сообщества Церебро Таргет [Электронный ресурс] // VK.com. URL: https://vk.com/wall-73662138_878505?w=wall-73662138_878505 (дата обращения: 08.01.2024)

106. Торговля: термины [Электронный ресурс] // BeSeller. URL: https://beseller.by/blog/torgovliya-terminy/ (дата обращения: 25.02.2024)

107. ФАС: Wildberries и Ozon занимают 80% рынка маркетплейсов [Электронный ресурс] // Ведомости. URL: https://www.vedomosti.ru/business/news/2024/01/24/1016539-fas-wildberries-ozon-80-rinka (дата обращения: 12.01.2025)

108. ФАС: более 1,7 карточек товаров было заблокировано на маркетплейсах [Электронный ресурс] // ФАС России. URL: https://perm.fas.gov.ru/news/19242 (дата обращения: 12.01.2025)

109. Цифровой порядок: почему на аграрном рынке растет роль маркетплейсов [Электронный ресурс] // Поле.рф. URL: https://поле.рф/journal/publication/829 (дата обращения: 25.02.2024)

110. Что такое супермаркет [Электронный ресурс] // Аргументы и факты. URL: https://aif.ru/dontknows/eternal/chto_takoe_supermarket (дата обращения: 25.02.2024)

111. Archer, N. B2B Applications to Support Business Transactions: Overview and Management Considerations / M. Warkentin, N. Archer, J. Gebauer // Business-to-Business Electronic Commerce: Challenges and Solutions. – Hershey, PA: Idea Group Publishing, 2002. – С. 22-51. – DOI: 10.4018/978-1-930708-09-9.ch002

112. Cochran, W. G. Sampling techniques – 3rd ed. / W. G. Cochran. – New York: John Wiley & Sons, 1977. – 428 с. – ISBN: 978-0471162407

113. Crook, J.A. The Last Age of the Roman Republic 146–43 B.C. // The Cambridge Ancient History Volume 9 / J.A. Crook, A. Linott, E. Rawson. – 2-е изд. – Cambridge: Cambridge University Press, 1994. – 945 с. – ISBN 978-0521256032

114. Freeman, M. Clarence Saunders & the Founding of Piggly Wiggly: The Rise and Fall of a Memphis Maverick / M. Freeman. – Charleston: The History Press, 2011. – 160 с. – ISBN 978-1-60949-285-4

115. Grewal, R. Business-to-Business Marketing: Looking Back, Looking Forward / R. Grewal, G.L. Lilien // Handbook of Business to Business Marketing. – Edward Elgar Press Ltd., 2012. – С. 3–12. – ISBN: 9781849801423

116. Holleran, C. The Role and Function of Tabernae // Shopping in Ancient Rome: The Retail Trade in the Late Republic and the Principate / C. Holleran. – Oxford: Oxford University Press, 2012. – 322 с. – ISBN 978-0199698219

117. Kokoska, S. CRC Standard Probability and Statistics Tables and Formulae, Student Edition / S. Kokoska, D. Zwillinger – Boca Raton: CRC Press, 2000. – 200 с. – DOI: 10.1201/b16923

118. Malhotra, N. K. Marketing research: An applied orientation (6th ed.). / N. K. Malhotra, D. David, F. Birks. – Harlow, England; New York: Pearson, 2020. – 971 с. – ISBN 978-1-292-30872-2

119. Mankiw, N.G. Principles of Economics. – Ninth ed. / N.G. Mankiw. – Boston, MA: Cengage Learning, 2020. – 864 с. – ISBN: 978-0-357-03831-4

120. Osterwalder, A. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers / A. Osterwalder, Y. Pigneur, A. Smith, и др. – John Wiley and Sons, 2010. – 288 с. – ISBN 978-0470876411

121. Roth, A.E. Who Gets What – and Why: The New Economics of Matchmaking and Market Design / A.E. Roth. – Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2015. – 260 с. – ISBN 978-0-544-29113-3

122. Samuelson, C.A. Экономика: Пер. с англ. – 18-е изд. / C.A. Samuelson, W.D. Nordhaus. – Москва: ООО "И.Д. Вильямс", 2007. – 1360 с. – ISBN 5-8459-1123-0

123. Thaler, R. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness / R. Thaler, C. Sunstein. – Yale University Press, 2008. – 293 с. – ISBN: 978-0-300-12223-7

124. Watson, C. Ideas: A History of Thought and Invention from Fire to Freud / C. Watson. – New York: HarperCollins Publishers, 2005. – 848 с. – ISBN 978-0-06-621064-3

125. Wirtz, B.W. Digital Business and Electronic Commerce: Strategy, Business Models and Technology / B.W. Wirtz. – Springer, 2021. – 758 с. – DOI: 10.1007/978-3-030-63482-7

126. Wirtz, B.W. Electronic business / B.W. Wirtz. – Wiesbaden: Gabler, 2001. – 691 с. – ISBN 978-3409216609

127. Wirtz, B.W. Electronic business / B.W. Wirtz. – Wiesbaden: Gabler, 2020. – 965 с. – ISBN 978-3658307110

128. Digital 2024: The Russian Federation [Электронный ресурс] // DataReportal. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-russian-federation?rq=russia%20 (дата обращения: 12.01.2025)

129. Global Ecommerce Sales Growth Report [Электронный ресурс] // Shopify. URL: https://www.shopify.com/nz/blog/global-eCommerce-sales (дата обращения: 12.01.2025)

130. Ainslie, G. Specious Reward: A Behavioral Theory of Impulsiveness and Impulse Control / G. Ainslie // Psychological Bulletin. – 1975. – Том 82. – N 4. – С. 463–496. – DOI: 10.1037/h0076860

131. Akerlof, G.A. Economics and Identity / G.A. Akerlof, R.E. Kranton // The Quarterly Journal of Economics. – 2000. – Том 115. – N 3. – С. 715–753. – DOI: 10.1162/003355300554881

132. Akerlof, G.A. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism / G.A. Akerlof // Quarterly Journal of Economics. – 1970. – Том 84. – N 3. – С. 488–500. – DOI: 10.2307/1879431

133. Alt, R. Collaboration in the Consumer Product Goods Industry - Analysis of Marketplaces / R. Alt, M.A. Caesar, J.U. Grau // European Conference on Information

Systems, Gdansk, Poland. – 2002

134. Ba, S. Evidence of the Effect of Trust-Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior / S. Ba, C. Pavlou // MIS Quarterly. – 2002. – Том 26. – N 3. – C. 243–268. – DOI: 10.2307/4132332

135. Bakos, J.Y. A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces / J.Y. Bakos // MIS Quarterly. – 1991. – Том 15. – N 3. – C. 295–310. DOI: 10.2307/249641

136. Bakos, J.Y. Reducing Buyer Search Cost: Implications for Electronic Marketplace / J.Y. Bakos // Management Science. – 1997. – Том 43. – N 12. – C. 1676-1692. DOI: 10.1287/mnsc.43.12.1676

137. Bandyopadhyay, S. Simulating Sellers in Online Exchanges / S. Bandyopadhyay, J. Rees, J.M. Barron // Decision Support Systems. – 2006. – Том 41. – N 2. – C. 500-513. – DOI: 10.1016/j.procir.2020.05.246

138. Barberis, N.C. Thirty Years of Prospect Theory in Economics: A Review and Assessment / N.C. Barberis // Journal of Economic Perspectives. – 2013. – Том 27. – N 1. – C. 173–196. – DOI: 10.1257/jeC.27.1.173

139. Barnes-Vieyra, C. Business-to-Business e-Commerce: Models and Managerial Decisions / C. Barnes-Vieyra, C. Claycomb // Business Horizons. – 2001. – Том 44. – N 3. – C. 13–20. – DOI: 10.1016/S0007-6813(01)80030-6

140. Bartlett, J.E. Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research / J.E. Barlett, J.W. Kotrlik, C.C. Higgins // Information Technology, Learning, and Performance Journal. – 2001. – Том 19. – N 1. – C. 43-50.

141. Beauchamp, M. Perception of Retail Convenience for In-Store and Online Shoppers / M. Beauchamp, N. Ponder // The Marketing Management Journal. – 2010. – Том 20. – N 1. – C. 49–65. – ISSN 1534-973X

142. Bentler, C.M. Practical Issues in Structural Modeling / C.M. Bentler, C.P. Chou // Sociological Methods Research. – 1987. – Том 16. – N 1. – C. 78-117. DOI: 10.1177/0049124187016001004

143. Bin, S. An E-Commerce Personalized Recommendation Algorithm Based on Multiple Social Relationships / S. Bin // Sustainability. – 2023. – Том 16. – N 1. – C. 362. – DOI: 10.3390/su16010362

144. Blackwell, C. Nudges in the Restroom: How Handwashing Can Be Impacted by Environmental Cues / C. Blackwell, D. Goya-Tocchetto, Z. Sturman // Social Science Research Network. – 2017. – Том 2. – N 2. – C. 41-47. – DOI:10.2139/SSRN.3007866

145. Bonnichsen, O. Reducing Status Quo Bias in Choice Experiments / O. Bonnichsen, J. Ladenburg // Nordic Journal of Health Economics. – 2015. – Том 3. – N 1. – C. 47–67. – DOI: 10.5617/njhe.645

146. Brynjolfsson, E. Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers / E. Brynjolfsson, M. Smith // Management Science. – 1999. – Том 46. – N 4. – C. 563–585. – DOI: 10.1287/mnsc.46.4.563.12061

147. Campitelli, G. Herbert Simon's Decision-Making Approach: Investigation of Cognitive Processes in Experts / G. Campitelli, F. Gobet // Review of General Psychology. – 2010. – Том 14. – N 4. – C. 354–364. – DOI: 10.1037/a0021256

148. Canessa, N. The Functional and Structural Neural Basis of Individual Differences in Loss Aversion / N. Canessa, C. Crespi, G. Baud-Bovy, M. Motterlini, G. Chierchia, G. Pantaleo, M. Tettamanti, S.F. Cappa // Journal of Neuroscience. – 2013. – Том 33. – N 36. – C. 14307–14317. – DOI: 10.1523/JNEUROSCI.0497-13.2013

149. Cano, J.A. Sustainable Business Models of E-Marketplaces: An Analysis from the Consumer Perspective / J.A. Cano, A.A. Londono-Pineda, E.A. Campo, S.A. Fernandez // Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. – 2023. – Том 9. – N 3. – C. 100121. – DOI: 10.1016/j.joitmc.2023.100121

150. Capra, R. The Effects of Manipulating Task Determinability on Search Behaviors and Outcomes / R. Capra, J. Arguello, H. Lynn O'Brien, Y. Li, B. Choi // Proceedings of the 41st International ACM SIGIR Conference. – 2018. – C. 445–454. – DOI: 10.1145/3209978.3210047

151. Chapman, G.B. The Limits of Anchoring / G.B. Chapman, E.J. Johnson // Journal of Behavioral Decision Making. – 1994. – Том 7. – N 4. – C. 223–242. – DOI: 10.1002/bdm.3960070402

152. Choudhury, V. Strategic Choice in the Development of Inter-Organisation Information System / V. Choudhury // Information Systems Research. – 1997. – Том 8. – N 1. – C. 1–24. – DOI: 10.1287/isre.8.1.1

153. Christiaanse, E. Participation in Collaboration Electronic Marketplaces / E. Christiaanse, M.L. Markus // Hawaii International Conference on System Science, Hilton Waikoloa Village, Island of Hawaii. – 2003. – DOI: 10.1109/HICSS.2003.1174383

154. Cleghorn, J. Why Do Gamers Buy "Virtual Assets"? An Insight into the Psychology Behind Purchase Behavior / J. Cleghorn, M. Griffiths // Digital Education Review. – 2015. – N 27. – C. 98–117. – ISSN 2013-9144

155. Czajkowski, M. Social Norm Nudging and Preferences for Household Recycling / M. Czajkowski, K. Zagorska, N. Hanley // Resource and Energy Economics. – 2019. – Том 58. – C. 101110. – DOI: 10.1016/j.reseneeco.2019.07.004

156. Day, G.S. Shakeouts in Digital Markets: Lessons from B2B Exchanges / G.S. Day, A.J. Fein, G. Ruppersberger // IEEE Engineering Management Review. – 2003. – Том 31. – N 4. – C. 24-36. – DOI: 10.1109/EMR.2003.24936

157. Dewenter, R. Definition of Platform Markets / R. Dewenter, U. Heimeshoff, F. Löw // Diskussionspapierreihe Working Paper Series. – 2017. – N 176. – 45 c. – DOI: https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33515.75043

158. DiRusso, D.J. Determinants of Prices in an Online Marketplace / D.J. DiRusso, S.M. Mudambi, D. Schuff // Journal of Product & Brand Management. – 2011. – Том 20. – N 5. – C. 420-428. – DOI: 10.1108/10610421111157946

159. Filieri, R. What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in eWOM / R. Filieri // Journal of Business Research. – 2015. – Том 68. – N 6. – C. 1261-1270. – DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.11.006

160. Filistrucchi, L. Market Definition in Multi-Sided Markets / L. Filistrucchi // Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms. – 2018. – C. 37-54. – DOI: https://doi.org/10.1787/a013f740-en

161. Filistrucchi, L. Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice / L. Filistrucchi, D. Geradin, E. van Damme, P. Affeldt // Journal of Competition Law and Economics. – 2014. – Том 10. – N 2. – C. 293-339. – DOI: https://doi.org/10.1093/joclec/nhu007

162. Goldsby, T.J. Electronic Transportation Marketplaces: A Transaction Cost Perspective / T.J. Goldsby, J.A. Eckert // Industrial Marketing Management. – 2003. – Том 32. – N 3. – С. 187–198. DOI: 10.1016/S0019-8501(02)00262-6

163. Gomez-Herrera, E. The Drivers and Impediments for Cross-Border E-Commerce in the EU / E. Gomez-Herrera, B. Martens, G. Turlea // Information Economics and Policy. – 2014. – Том 28. – N 1. – С. 83-96. – DOI: 10.1016/j.infoecopol.2014.05.002

164. Granot, D. Formation of Alliances in Internet-Based Supply Exchanges / D. Granot, G. Sosic // Management Science. – 2005. – Том 51. – N 1. – С. 92–105. DOI: 10.1287/mnsc.1040.0213

165. Grieger, M. Electronic Marketplaces: a Literature Review and a Call for Supply Chain Management Research / M. Grieger // European Journal of Operational Research. – 2003. – Том 144. – N 2. – С. 280-294. – DOI: 10.1016/S0377-2217(02)00394-6

166. Grieger, M. Electronic Marketplaces: A Literature Review and a Call for Supply Chain Management Research / M. Grieger // European Journal of Operational Research. – 2003. – Том 144. – N 2. – С. 280–294. – DOI: 10.1016/S0377-2217(02)00394-6

167. Gulledge, T. B2B e-marketplaces and small- and medium-sized enterprises / T. Gulledge // Enterprise Information Systems. – 2002. – Том 49. – N 1. – С. 47-58. – DOI: 10.1016/S0166-3615(02)00058-1

168. Hagiu, A. Marketplace or Reseller? / A. Hagiu, J. Wright // Management Science. – 2015. – Том 61. – N 1. – С. 184–203. – DOI: 10.1287/mnsc.2014.2042

169. Heitmann, M. Strategic Partnerships and Competitiveness of Business-to-Business E-Marketplaces: Preliminary Evidence from Europe / M. Heitmann, M. Lenz, H.D. Zimmermann // Electronic Markets. – 2002. – Том 12. – N 2. – С. 100-111. – DOI: 10.1080/10196780252844544

170. Holzweber, S. Market Definition for Multi-Sided Platforms: A Legal Reappraisal / S. Holzweber // World Competition. – 2017. – Том 40. – N 4. – С. 563-582. – DOI: https://doi.org/10.54648/woco2017036

171. Israel, G.D. Determining Sample Size / G.D. Israel // University of Florida Institute

of Food and Agricultural Sciences, PEOD-6. – 1992. – Том 25. – 2017 с.

172. Jap, S.D. Leveraging Internet Technologies in B2B Relationships / S.D. Jap, J.J. Mohr // California Management Review. – 2002. – Том 44. – N 4. – С. 24–38. – DOI: 10.2307/41166141

173. Kahneman, D. Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics / D. Kahneman // American Economic Review. – 2003. – Том 93. – N 5. – С. 1449–1475. – DOI: 10.1257/000282803322655392

174. Kahneman, D. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk / D. Kahneman, A. Tversky // Econometrica. – 1979. – Том 47. – N 2. – С. 263–291. – DOI: 10.2307/1914185

175. Kankam, G. Emotional Intelligence and Consumer Decision-Making Styles: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Loyalty / G. Kankam, I.T. Charnor // Future Business Journal. – 2023. – Том 9. – N 1. – С. 57. – DOI: 10.1186/s43093-023-00239-8

176. Kaplan, S. E-Hubs: The New B2B Marketplaces / S. Kaplan, M. Sawhney // Harvard Business Review. – Май-июнь 2000. – Том 78. – N 3. – С. 97-103. – PMID: 11183982

177. Katz, M.L. Network Externalities, Competition, and Compatibility / M.L. Katz, C. Shapiro // The American Economic Review. – 1985. – Том 75. – N 3. – С. 424–440. – JSTOR: 1814809

178. Kawa, A. Fulfillment Service in E-commerce Logistics / A. Kawa // LogForum. – 2017. – Том 13. – N 4. – С. 429-438. – DOI: 10.17270/J.LOG.2017.4.4

179. Kim, G. The Causal Relationship Between Risk and Trust in the Online Marketplace: A Bidirectional Perspective / G. Kim, H. Koo // Computers in Human Behavior. – 2016. – Том 55. – С. 1020-1029. DOI: 10.1016/j.chb.2015.11.005

180. Krawiec, J.M. Tools for Public Health Policy: Nudges and Boosts as Active Support of the Law in Special Situations Such as the COVID-19 Pandemic / J.M. Krawiec, O.M. Piaskowska, P. Piesiewicz, W. Białaszek // Globalization and Health. – 2021. – Том 17. – N 1. – С. 132. – DOI: 10.1186/s12992-021-00782-5

181. Lancastre, A. The Relationship between Buyer and a B2B e-Marketplace:

Cooperation Determinants in an Electronic Market Context / A. Lancastre, L.F. Lages // Industrial Marketing Management. – 2006. – Том 35. – N 6. – C. 774-789. – DOI: 10.1016/j.indmarman.2005.03.011

182. Laseter, T. B2B Benchmark: The State of Electronic Exchanges / T. Laseter, B. Long, C. Capers // Strategic + Business. – 2001. – N 25. – C. 33–42

183. Li, H. Are All Signals Equal? Investigating the Differential Effects of Online Signals on the Sales Performance of e-Marketplace Sellers / H. Li, Y. Fang, Y. Wang, K.H. Lim, L. Liang // Information Technology & People. – 2015. – Том 28. – N 3. – C. 699-723. – DOI: 10.1108/ITP-11-2014-0265

184. Li, S. Network Effects in Online Two-Sided Market Platforms: A Research Note / S. Li, Y. Liu, S. Bandyopadhyay // Decision Support Systems. – 2010. – Том 49. – N 2. – C. 245–249. – DOI: https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.02.004

185. Likert, R. A Technique for the Measurement of Attitudes / R. Likert // Arch Psychology. – 1932. – Том 22. – N 140. – C. 1-55. – LCCN 33012912

186. Lin, G.T.R. Factors Influencing Satisfaction and Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model / G.T.R. Lin, C.C. Sun // Online Information Review. – 2009. – Том 33. – N 3. – C. 458–475. – DOI: 10.1108/14684520910969907

187. Liu, J. Bounded Rationality in Decision-Making Under Uncertainty / J. Liu // A Behavioral Economics Approach to Interactive Information Retrieval. The Information Retrieval Series. – 2023. – Том 48. – C. 93–130 DOI: 10.1007/978-3-031-23229-9_4

188. Liu, Y. The Effects of Online Trust-Building Mechanisms on Trust and Repurchase Intentions: An Empirical Study on eBay / Y. Liu, X. Tang // Information Technology & People. – 2018. – Том 31. – N 3. – C. 666-687. – DOI: 10.1108/ITP-10-2016-0242

189. Mahadevan, B. Emerging Market Mechanisms in Business-to-Business e-Commerce: a Framework / B. Mahadevan // International Conference on Advances in Infrastructure for e-Business, e-Education, e-Science, and e-Medicine on the Internet (SSGRR), Rome, Italy. – 2002

190. Malone, T.W. Electronic Markets and Electronic Hierarchies / T.W. Malone, J. Yates, R.I. Benjamin // Communications of the ACM. – 1987. – Том 30. – N 6. – C.

484-497. – DOI: 10.1145/214762.214766

191. Martens, B. An Economic Perspective on Data and Platform Market Power / B. Martens // JRC Digital Economy Working Paper. – 2021. – N 2020-09. – 31 c. – DOI: https://doi.org/10.2139/ssrn.3783297

192. Mattsson, S.A. Inventory Control in Environments with Seasonal Demand / S.A. Mattsson // Operations Management Research. – 2010. – Том 3. – N 3. – C. 138–145. – DOI: 10.1007/s12063-010-0035-1

193. Messaoudi, F. E-Commerce Personalized Recommendations: A Deep Neural Collaborative Filtering Approach / F. Messaoudi, M. Loukili // Operations Research Forum. – 2024. – Том 5. – C. 5. – DOI: 10.1007/s43069-023-00286-5

194. Mourtzis, D. A Survey of Digital B2B Pplatforms and Marketplaces for Purchasing Industrial Product Service Systems: A Conceptual Framework / D. Mourtzis // Procedia CIRP. – 2020. – Том 97. – N 4. – C. 331-336. – DOI: 10.1016/j.procir.2020.05.246

195. Namin, A. Alleviating Demand Uncertainty for Seasonal Goods: An Analysis of Attribute-Based Markdown Policy for Fashion Retailers / A. Namin, G. Soysal, B. Ratchford // Journal of Business Research. – 2022. – Том 145. – N 3. – C. 671–681. – DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.02.081

196. Parker, C. Introduction to Special Issue on Nudge / C. Parker // Law & Policy. – 2016. – Том 38. – N 3. – C. 181–185. – DOI: 10.1111/lapo.12060

197. Paviou, P. A Classification Scheme for B2B Exchanges and Implications for Inter-Organisational e-Commerce / P. Paviou, O.A. El Sawy // Business to Business Electronic Commerce: Challenges and Solutions. – 2002. – C. 1-21. – DOI: 10.4018/978-1-930708-09-9.ch001

198. Pouyet, J. The Competitive Effects of Vertical Integration in Platform Markets (Preprint) / J. Pouyet, T. Trégouët. – 2023. – 72 c. – DOI: https://doi.org/10.2139/ssrn.4679629

199. Puspitasari, I. Investigating the Role of Utilitarian and Hedonic Goals in Characterizing Customer Loyalty in E-Marketplaces / I. Puspitasari, F. Rusydi, N. Nuzulita, C.S. Hsiao // Heliyon. – 2023. – Том 9. – N 8. – C. e19193. – DOI:

10.1016/j.heliyon.2023.e19193

200. Rita, P. The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping / P. Rita, T. Oliveira, A. Farisa // Heliyon. – 2019. – Том 5. – N 10. – C. e02690. – DOI: 10.1016/j.heliyon.2019.e02690

201. Rochet, J.-C. Platform Competition in Two-Sided Markets / J.-C. Rochet, J. Tirole // Journal of the European Economic Association. – 2003. – Том 1. – N 4. – C. 990-1029. – DOI: https://doi.org/10.1162/154247603322493212

202. Saprikis, V. Determinants of Suppliers' Level of Use of B2B E-Marketplaces / V. Saprikis, M. Vlachopoulou // Industrial Management & Data Systems. – 2012. – Том 112. – N 4. – C. 619-643. – DOI: 10.1108/02635571211225512

203. Segev, A. B2B Procurement and Marketplace Transformation / A. Segev, J. Gebauer // Information Technology and Management. – 2001. – Том 2. – N 3. – C. 241–260. – DOI: 10.1023/A:1011442008251

204. Seifert, R. Exclusivity Strategies for Digital Products Across Digital and Physical Markets / R. Seifert, C. Otten, M. Clement, и др. // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2023. – N 51. – C. 245–265. – DOI: 10.1007/s11747-022-00897-0

205. Sheth, J.N. Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications / J.N. Sheth, B.I. Newman, B.L. Gross // Journal of Marketing Research. – 1992. – Том 29. – N 4. – C. 487-489. – ISBN: 978-0538805636

206. Simon, H.A. A Behavioral Model of Rational Choice / H.A. Simon // The Quarterly Journal of Economics. – 1955. – Том 69. – N 1. – C. 99–118. – DOI: 10.2307/1884852

207. Soh, C. Electronic Marketplaces and Price Transparency: Strategy, Information Technology, and Success / C. Soh, M. L Markus, K.H. Goh // MIS Quarterly. – 2006. – Том 30. – N 3. – C. 705-723. – DOI: 10.2307/25148746

208. Spulber, D.F. The Economics of Markets and Platforms / D.F. Spulber // Journal of Economics & Management Strategy. – 2019. – Том 28. – N 1. – C. 159-172. – DOI: https://doi.org/10.1111/jems.12290

209. Stahl, F. Classification Framework for Data Marketplaces / F. Stahl, F. Schomm, G. Vossen, L. Vomfel // Vietnam Journal of Computer Science. – 2016. – Том 3. – N

3. – С. 137-143. – DOI: 10.1007/s40595-016-0064-2

210. Standing, C. Examining the Relationship between Electronic Marketplace Strategy and Structure / C. Standing, P.E.D. Love, R. Stockdale, D. Gengatharen // IEEE Transactions on Engineering Management. – 2006. – Том 53. – N 2. – С. 297-311. – DOI: 10.1109/TEM.2005.861801

211. Stern, D. Elasticities of substitution and complementarity / D. Stern // Journal of Productivity Analysis. – 2009. – Том 36. – N 1. – С. 79–89. – DOI: 10.1007/s11123-010-0203-1

212. Sudbury-Riley, L. Exploring the Measurement Properties of the eHealth Literacy Scale (eHEALS) Among Baby Boomers: A Multinational Test of Measurement Invariance / L. Sudbury-Riley, M. Fitzpatrick, P. Schulz // Journal of Medical Internet Research. – 2017. – Том 19. – N 2 (e53). – DOI: 10.2196/jmir.5998

213. Sullivan, G. Analyzing and Interpreting Data from Likert-Type Scales / G. Sullivan, A.R. Artino // Journal of Graduate Medical Education. – 2013. – Том 5. – N 4. – С. 541–542. DOI: 10.4300/JGME-5-4-18

214. Tauscher, K. Understanding Platform Business Models: A Mixed Methods Study of Digital Marketplaces / K. Tauscher, S.M. Laudien // European Management Journal. – 2018. – Том 36. – N 3. – С. 319–329. – DOI: 10.1016/j.emj.2017.06.005

215. Thoung, T.L. Pathways to Leadership for Business-to-Business Electronic Marketplaces / T.L. Thoung // Electronic Markets. – 2002. – Том 12. – N 2. – С. 112-119. – DOI: 10.1080/10196780252844553

216. Tian, L. Marketplace, Reseller, or Hybrid: Strategic Analysis of an Emerging E-Commerce Model / L. Tian, A.J. Vakharia, Y. Tan, Y. Xu // Production and Operations Management. – 2018. – Том 27. – N 8. – С. 1595-1610. – DOI: 10.1111/poms.12885

217. Tversky, A. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice / A. Tversky, D. Kahneman // Science. – 1981. – Том 211. – N 4481. – С. 453–458. – DOI: 10.1126/science.7455683

218. Vazquez, D. Investigating Linkages Between Online Purchase Behaviour Variables / D. Vazquez, X. Xu // International Journal of Retail & Distribution Management. – 2009. Том 37. – N 5. – С. 408-419. – DOI: 10.1108/09590550910954900

219. Venkatesh, V. Why Do People Shop Online? A Comprehensive Framework of Consumers' Online Shopping Intentions and Behaviors / V. Venkatesh, C. Speier-Pero, S. Schuetz // Information Technology & People. – 2022. – Том 35. – N 5. – C. 1590-1620. – DOI: 10.1108/ITP-12-2020-0867

220. Wang, S. Electronic Marketplace Definition and Classification: Literature Review and Clarifications / S. Wang, N. Archer. – 2007. – Том 1. – N 1. – C. 89-112. – DOI: 10.1080/17517570601088380

221. Weiller, C.M. Platform Markets and Energy Services / C.M. Weiller, M.G. Pollitt // EPRG Working Paper; Cambridge Working Papers in Economics. – 2014. – N 1334;1361. – 39 с. – ERPG 1334

222. Wietrzyk, V. Web Based Electronic Marketplaces: Trading Through Collaboration / V. Wietrzyk, I. Wietrzyk, B. Grosky // 6th International Workshop on Database and Expert Systems Applications (DEXA'05), Copenhagen, Denmark. – 2005. – C. 616-620. – DOI: 10.1109/DEXA.2005.198

223. Xu, C. The Effect of Shopping Channel (Online vs Offline) on Consumer Decision Process and Firm's Marketing Strategy / C. Xu, J. Park, J. Lee // Internet Research. – 2021. – Том 32. – N 3. – C. 971-987. – DOI: 10.1108/INTR-11-2020-0660

224. Yigit, M.K. Consumer Mindfulness and Impulse Buying Behavior: Testing Moderator Effects of Hedonic Shopping Value and Mood / M.K. Yigit // Innovative Marketing. – 2020. – Том 16. – N 4. – C. 24–36. – DOI: 10.21511/im.16(4).2020.03

225. Yoo, S. Influence of Online Information Quality and Website Design on User Shopping Loyalty in the Context of E-Commerce Shopping Malls in Korea / S. Yoo, D.J. Lee, L. Atamja // Sustainability. – 2023. – Том 15. – N 4. – C. 3560. – DOI: 10.3390/su15043560

226. Zhang, N. The Impact of Consumer Perceived Value on Repeat Purchase Intention Based on Online Reviews: By the Method of Text Mining / N. Zhang, R. Liu, X.Y. Zhang, Z.L. Pang // Data Science and Management. – 2021. – Том 3. – C. 22-32. – DOI: 10.1016/j.dsm.2021.09.001

227. Zhang, Q. Consumers Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce: A Consumption Value Perspective and the Role of Streamer Popularity / Q. Zhang, Y.

Wang, S.K, Ariffin // PLoS ONE. – 2024. – Том 19. – N 2. – С. e0296339. – DOI: 10.1371/journal.pone.0296339

228. Zhu, Q. Cross-Border Electronic Commerce's New Path: From Literature Review to AI Text Generation / Q. Zhu, Y. Ruan, S. Liu, S.B. Yang, L. Wang, J. Che // Data Science and Management. – 2022. – Том 6. – N 1. – С. 21-33. – DOI: 10.1016/j.dsm.2022.12.001

229. Encyclopedia Britannica: Market (11й выпуск, 1910) [Электронный ресурс] // Theodora. URL: https://www.theodora.com/encyclopedia/m/market.html (дата обращения: 25.02.2024)

230. Consumer Behavior [Электронный ресурс] // American Marketing Association. URL: https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/ (дата обращения: 12.01.2025)

231. History of "Bon Marché" [Электронный ресурс] // French Ministry of Culture. URL: http://www2.culture.gouv.fr/culture/actualites/celebrations2002/bonmarche.htm (дата обращения: 12.01.2025)

232. L'aventure du Premier Hypermarché [Электронный ресурс] // L'Express. URL: https://www.lexpress.fr/economie/l-aventure-du-premier-hyper_1395461.html (дата обращения: 25.02.2024)

233. NFT Marketplace CEO Explains Why the Industry Is Moving Beyond Ideological Purists [Электронный ресурс] // Forbes. URL: https://www.forbes.com/sites/stevenehrlich/2021/07/06/nft-marketplace-ceo-explains-why-the-industry-is-moving-beyond-ideological-purists/ (дата обращения: 12.01.2025)

234. Regency England Shopping Arcades, Exchanges and Bazaars [Электронный ресурс] // Hibiscus-Sinensis. URL: http://hibiscus-sinensis.com/regency/shoppingmalls.htm (дата обращения: 12.01.2025)

235. Storiqa Announces the Launch of Marketplace Test with Focus on APAC [Электронный ресурс] // CoinSpeaker. URL: https://www.coinspeaker.com/storiqa-announces-the-launch-of-marketplace-test-with-focus-on-apac/ (дата обращения:

12.01.2025)

236. The Cuneiform Writing System in Ancient Mesopotamia: Emergence and Evolution [Электронный ресурс] // EDSITEment. URL: https://edsitement.neh.gov/lesson-plans/cuneiform-writing-system-ancient-mesopotamia-emergence-and-evolution (дата обращения: 12.01.2025)
237. The Evolution of the Store: 1800–1899 [Электронный ресурс] // Mood Media. URL: https://moodmedia.com/en/blog/evolution-of-the-store-1800-1899/ (дата обращения: 12.01.2025)
238. The Silk Road [Электронный ресурс] // National Geographic. URL: https://education.nationalgeographic.org/resource/silk-road/ (дата обращения: 12.01.2025)
239. The Small-Scale Story Behind eBay’s Big Bucks [Электронный ресурс] // TIME. URL: https://time.com/4013672/ebay-founded-story/ (дата обращения: 25.02.2024)
240. The World’s Top Online Marketplaces 2023 [Электронный ресурс] // Webretailer. URL: https://www.webretailer.com/marketplaces-worldwide/online-marketplaces/ (дата обращения: 12.01.2025)
241. Why VineTrade Failed [Электронный ресурс] // Jmaskell.com. URL: https://www.jmaskell.com/2013/why-vinetrade-failed (дата обращения: 14.03.2013)

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

Классификация электронных торговых пространств (маркетплейсов)

Критерий классификации	**Модель маркетплейса**										
Источник происхождения	Основной						Вторичный				
Асимметрия власти	Ориентация на покупателя						Ориентация на продавца				
Канал продаж	Только онлайн						Онлайн и офлайн				
Отношения	Прямой подход				Косвенный подход				Гибридный подход		
Ядро площадки (оператор)	Бизнес (B)				Потребитель (C)				Государство (G)		
Стратегия взаимодействия	Рыночный				Иерархический				Гибрид		
Транслируемая ценность	Товары и услуги				Эмоции				Социальность		
Платформа	Веб-ориентация				Мобильное приложение				Гибрид		
Продукция	Горизонтальный				Вертикальный				Гибрид		
Особенности продукции	Универсальный				Специализированный				Гибрид		
Предполагаемое использование	Внешний				Внутренний				Гибрид		
Жизненный этап	Запуск				Рост				Зрелость		
Территориальность	Локальный				Региональный				Международный		
Отношение к экосистемам	Ядро экосистемы				Входит				Не входит		
Собственность	Открытый		Закрытый				Государственный			Гибрид	
Количество участников на сторонах платформы	Многие ко многим		Многие к нескольким				Несколько ко многим			Несколько к нескольким	
Листинг	Товарный		Сервисный				Контентный/Информац-й			Гибрид	
Собственная торговая марка	Перепродажа сторонней продукции (Reselling)		Производство и продажа своей продукции				Отсутствует			Гибрид	
Система отзывов	Участники		Оператор (Маркетплейс)				Отсутствует			Гибрид	
Плата за услуги	Транзакц. комиссия		Фикс. платеж / взнос		Лицензия / Аккред-ция		Реклама			Отсутствует	Гибрид
Ценовая дискриминация	По функц-ти		По локации		По качеству		Иное			Отсутствует	Гибрид
Источник дохода	Покупатель		Продавец		Оператор (маркетплейс)		Иное			Отсутствует	Гибрид
Логистика	FBO		FBS		DBS		Иное			Отсутствует	Гибрид
Продуктовая выдача	Каталог товаров		Отдельные каталоги		Справочник / Форум		Биржа	Бронь	Картография	Соответствие	Гибрид
Участники	B2C	B2B	B2G	C2B	C2C	C2G	G2C	G2G	G2B	Интра	Г-д

Источник: составлено автором