

Научная статья  
УДК 658.8  
<https://doi.org/10.24143/2073-5537-2026-2-132-139>  
EDN FLSMJF

## **Оценка влияния бизнес-коммуникаций маркетплейсов на лояльность покупателей и вероятность совершения повторных покупок**

---

**Денис Владимирович Вихарев<sup>✉</sup>, Александр Юрьевич Анисимов**

*Московский университет «Синергия»,  
Москва, Россия, [viharevd27@gmail.com](mailto:viharevd27@gmail.com)<sup>✉</sup>*

---

**Аннотация.** Электронные торговые площадки сегодня развиваются значительными темпами, формируя у потребителей восприятие маркетплейсов как более удобного, экономически выгодного и рационального канала покупок по сравнению с онлайн-магазинами. Это восприятие обусловлено возможностью сравнения предложений различных продавцов в единой среде, что снижает транзакционные издержки и повышает эффективность выбора потребителя. Одним из ключевых факторов успешного функционирования маркетплейсов является лояльность потребителей к платформе, формируемая через системные бизнес-коммуникации, обеспечивающие прозрачность взаимодействия. В этой связи важной задачей является выявление механизмов трансформации бизнес-коммуникаций в устойчивую лояльность и предпочтение конкретной платформы в условиях высокой конкуренции на рынке электронной коммерции. Проводится оценка влияния различных форм бизнес-коммуникаций с потребителями на уровень их лояльности, измеряемой через вероятность совершения повторной покупки. В качестве эмпирической базы приняты результаты экспертного опроса. Используются методы описательной статистики и регрессионного анализа. Для изучения влияния бизнес-коммуникаций маркетплейсов на лояльность потребителей использована логистическая регрессия. В качестве зависимой переменной выступала вероятность совершения повторной покупки, независимые переменные отражали интенсивность и качество взаимодействия через соответствующие каналы коммуникации – информационные, сервисные, операционные и маркетинговые, интегрированные на различных этапах взаимодействия с клиентами. Результаты регрессионного анализа показали статистическую значимость модели и подтвердили наличие влияния отдельных категорий бизнес-коммуникаций на вероятность повторной покупки, что позволило сделать вывод о значительной роли качества взаимодействия с потребителями в формировании их долгосрочной лояльности.

**Ключевые слова:** маркетплейсы, электронные торговые площадки, лояльность потребителей, уровень доверия, бизнес-коммуникации, электронная коммерция, транзакционные издержки

**Для цитирования:** Вихарев Д. В., Анисимов А. Ю. Оценка влияния бизнес-коммуникаций маркетплейсов на лояльность покупателей и вероятность совершения повторных покупок // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2026. № 2. С. 132–139. <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2026-2-132-139>. EDN FLSMJF.

Original article

## **Assessing the impact of marketplace business communications on customer loyalty and the likelihood of repeat purchases**

---

**Denis V. Vikharev<sup>✉</sup>, Alexander Yu. Anisimov**

*Moscow University "Synergy",  
Moscow, Russia, [viharevd27@gmail.com](mailto:viharevd27@gmail.com)<sup>✉</sup>*

---

**Abstract.** Electronic trading platforms are developing at a significant pace today, forming consumers' perception of marketplaces as a more convenient, cost-effective and rational shopping channel compared to online stores. This perception is due to the possibility of comparing the offers of different sellers in a single environment, which reduces transaction costs and increases the efficiency of consumer choice. One of the key factors for the successful functioning of marketplaces is consumer loyalty to the platform, formed through systemic business communications that ensure

transparency of interaction. In this regard, an important task is to identify the mechanisms of transformation of business communications into sustainable loyalty and preference for a specific platform in conditions of high competition in the e-commerce market. The impact of various forms of business communications with consumers on the level of their loyalty, measured through the probability of making a repeat purchase, is assessed. The results of an expert survey are used as an empirical basis. The methods of descriptive statistics and regression analysis are used. Logistic regression is used to study the impact of business communications of marketplaces on consumer loyalty. The dependent variable was the probability of making a second purchase, the independent variables reflected the intensity and quality of interaction through relevant communication channels – information, service, operational and marketing, integrated at various stages of interaction with customers. The results of the regression analysis showed the statistical significance of the model and confirmed the influence of certain categories of business communications on the likelihood of repeat purchase, which allowed us to conclude that the quality of interaction with consumers plays a significant role in shaping their long-term loyalty.

**Keywords:** marketplaces, electronic trading platforms, consumer loyalty, level of trust, business communications, e-commerce, transaction costs

**For citation:** Vikharev D. V., Anisimov A. Yu. Assessing the impact of marketplace business communications on customer loyalty and the likelihood of repeat purchases. *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics. 2026;2:132-139.* (In Russ.). <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2026-2-132-139>. EDN FLSMJF.

## Введение

Современные электронные торговые площадки характеризуются динамичным развитием, детерминирующим фактором которого выступает формирование у потребителей устойчивого восприятия процесса приобретения товаров через маркетплейсы как более рационально обоснованного и экономически эффективного варианта по сравнению с использованием автономных онлайн-платформ отдельных продавцов. Данное восприятие во многом обусловлено возможностью сопоставления предложений множества продавцов в едином пространстве, что приводит к сокращению транзакционных издержек и повышению эффективности потребительского выбора и определяет не только трансформацию моделей потребительского поведения, но и структурные характеристики организационной архитектуры электронных рынков. Функционирование электронных торговых площадок опирается на совокупность институциональных механизмов, реализуемых посредством современных информационных технологий, направленных на обеспечение транспарентности и предсказуемости экономического взаимодействия, снижение асимметрии информации, минимизацию транзакционных издержек и рисков, а также на институционализацию доверия в отношениях между участниками обмена.

В рамках институциональной теории электронных рынков [1] указанные механизмы рассматриваются как сочетание формальных правил, неформальных ограничений и инструментов взаимодействия между агентами. К числу наиболее значимых инструментов относятся системы репутационной оценки, сервисы условного депонирования, средства защиты платежей и институционализированные процедуры разрешения спорных ситуаций, формирующие основу доверия в цифровой среде. Проблема доверия потребителей к электронным площадкам является одной из обсуждаемых в научной литературе [2–4], что во многом обусловлено,

во-первых, преобладанием в их структуре незначительных по масштабам операторов рынка, характеризующихся ограниченными организационными и финансовыми ресурсами для эффективной обработки транзакций и управления возвратами; во-вторых, спецификой двухуровневой модели взаимодействия, включающей посредника и множество независимых продавцов, порождающей институциональную неопределенность в отношении распределения ответственности, возникающей в процессе исполнения заказов.

В условиях онлайн-рынков доверие рассматривается в двух аспектах: доверие к посреднику и доверие к продавцу. Понимание различий и специфики воздействия этих форм доверия на покупательское поведение имеет важное значение. Однако существующие эмпирические исследования [5, 6] преимущественно сосредоточены на анализе доверия к продавцу, при этом влияние доверия к посреднику остается недостаточно изученным. Дополнительного внимания требует вопрос о возможном механизме передачи доверия между посредником и сообществом продавцов. Важно также учитывать различие между категориями «доверие» и «надежность», которые в ряде исследований трактуются как взаимозаменяемые [7, 8]. При этом воспринимаемая надежность продавца часто является ключевым предиктором общего уровня доверия, способствующего формированию лояльности потребителей и повышающего вероятность совершения повторных покупок. Однако в условиях усиливающейся конкуренции между поставщиками услуг продавцы на маркетплейсах ориентируются на достижение краткосрочных показателей, таких как рост объема продаж и числа продаж, при этом недостаточно внимания уделяется долгосрочным приоритетам, связанным с формированием доверия и поддержанием лояльности потребителей. Для обеспечения устойчивого развития электронных рынков важным является формирование доверия,

которое способствует расширению участия потребителей во взаимодействии с электронными платформами. Формирование доверия в электронной коммерции является функцией качества и структуры бизнес-коммуникаций, реализуемых маркетплейсами по отношению к их пользователям. Бизнес-коммуникации рассматриваются не только как каналы информационного обмена, но и как механизмы взаимодействия между агентами, способствующие снижению информационной асимметрии, повышению прозрачности и предсказуемости экономического взаимодействия на платформе. Эффективное применение данных механизмов усиливает восприятие надежности как самой платформы, так и отдельных продавцов, способствует формированию доверия и лояльности к посреднику и активизирует участие потребителей в повторных транзакциях, при этом эмпирические исследования в области электронной коммерции [5–7] подтверждают существенное влияние доверия на поведение покупателей и их стратегию взаимодействия с цифровыми торговыми платформами.

Целью исследования является оценка влияния различных форм бизнес-коммуникаций маркетплейсов на лояльность потребителей, выраженную через вероятность повторной покупки. В качестве задач определены выявление форм бизнес-коммуникаций маркетплейсов и потребителей, а также оценка их влияния на формирование лояльности потребителей. Объектом исследования являются бизнес-коммуникации, определяющие направления и способы взаимодействия с потребителями. Предметом исследования выступают направления влияния бизнес-коммуникаций на лояльность потребителей, выраженную через вероятность повторной покупки.

### Методы исследования

Информационной базой исследования выступили данные опросов пользователей электронных торговых площадок. Для проведения опроса была сформирована анкета, которая включала вопросы для оценки влияния различных параметров коммуникаций на потребительскую лояльность. Информационные коммуникации оценивались через полноту и качество визуальных и текстовых материалов, а также наличие инструкций. Оценка сервисных коммуникаций осуществлялась через оперативность поддержки до и после покупки, а также степень развернутости ответов на вопросы и жалобы. Операционные коммуникации были оценены на основе параметров прозрачности и корректности обработки заказа. В качестве параметров оценки маркетинговых коммуникаций выступили влияние акций, кросс-продаж на отзывы.

Для количественного анализа влияния различных форм коммуникаций на лояльность потребителей использована модель множественной регрес-

сии. В качестве независимых переменных выступили параметры различных форм коммуникации. Зависимой переменной выступила лояльность потребителей. Лояльность потребителей выражена намерением повторной покупки. В рамках проведения опроса была разработана анкета с ответами по пятибалльной шкале оценок. Статистическая значимость влияния факторов оценивалась с использованием коэффициентов регрессии ( $\beta$ ) и соответствующих им уровней значимости ( $p$ ). В исследовании использована порядковая логистическая регрессия. Параметры коммуникаций оценивались по шкале Лайкерта от 1 до 5. Оценивание параметров модели выполнено методом максимального правдоподобия в среде «Питон».

### Материалы исследования

Несмотря на устойчивый рост объемов продаж в последние годы, проблема удержания потребителей остается одной из наиболее значимых для маркетплейсов [2, 9].

В условиях высокой конкуренции большая часть покупателей демонстрирует высокую ценовую чувствительность и склонность к выбору более дешевых предложений, продавцов, использующих стратегию акционного ценообразования, при этом сталкиваясь с рядом рисков, включающих обесценивание продукции и формирование убеждения о завышенной цене [10]. Подобная ситуация может оказывать негативное влияние как на прибыль продавца, так и на восприятие качества товаров и услуг, а также способствовать нарушению процесса формирования устойчивой потребительской лояльности, которая является ключевым условием долгосрочной устойчивости и конкурентоспособности бизнеса, что особенно важно, учитывая высокую стоимость мероприятий по привлечению новых потребителей. Соответственно, обеспечение и поддержание лояльности потребителей представляет собой одну из наиболее сложных задач для участников рынка электронной коммерции в условиях высокой конкуренции [9, 11–13] и обуславливает важность определения факторов взаимодействия между субъектами электронных торговых площадок. В качестве таких факторов авторы [5, 6, 8, 10, 14] выделяют надежность, удовлетворенность потребителей, качество обслуживания. Так, например Е. Абд-Эль-Салам [15], исследуя вопросы формирования лояльности потребителей, обосновал взаимосвязь между качеством обслуживания, удовлетворенностью, доверием и лояльностью, а также факторами, определяющими поведенческие намерения потребителей. Впервые, автор установил, что удовлетворенность потребителей выступает предшествующим фактором восприятия качества обслуживания и оказывает непосредственное влияние на доверие и намере-

ния совершать покупки, однако само качество обслуживания в отрыве от удовлетворенности не продемонстрировало статистически значимого воздействия на поведенческие намерения. Во-вторых, отмечено, что фактор трудностей перехода к альтернативному поставщику выполняет амбивалентную функцию, т. е. он, с одной стороны, способствует поддержанию потребительской лояльности, с другой – сдерживает формирование более высокого уровня удовлетворенности и доверия. В-третьих, автор установил, что доверие является более значимым предиктором лояльности по срав-

нению с удовлетворенностью, поскольку основано на долгосрочной уверенности в продукте и услуге, что обеспечивает позитивные результаты не только в текущий момент, но и в долгосрочной перспективе. Соответственно, системное понимание поведения потребителей и факторов, способствующих формированию их лояльности (табл. 1), предоставляет поставщикам услуг на электронных рынках возможность разрабатывать стратегически обоснованные и высокоэффективные подходы к формам коммуникаций, направленных на удержание потребителей.

Таблица 1

Table 1

**Детерминанты формирования лояльности потребителей на электронных торговых площадках\***

**Determinants of customer loyalty formation on electronic trading platforms**

| Детерминанта                         | Определение                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Источник                                                                              |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Воспринимаемое качество обслуживания | Степень, в которой электронный рынок облегчает выполнение утилитарно-ориентированных целей, которые связаны со всеми взаимодействиями клиентов с электронным рынком, включая поиск продуктов и информации, процесс покупки и доставки, взаимодействие с обслуживанием клиентов, а также управление безопасностью и конфиденциальностью | Э. О. Тункевичус [14], М. Солеймани [6]                                               |
| Удовлетворенность                    | Уровень общей удовлетворенности потребителей после оценки фактического качества обслуживания, предоставляемого электронными рынками, по сравнению с ожидаемой производительностью                                                                                                                                                      | И. Б. Хонг, Х. Чо [5], Н. Пенья-Гарсия, М. Лосада-Оталора, Д. П. Ауза, М. П. Круз [8] |
| Персонализация                       | Степень, в которой услуги и предложения электронного рынка хорошо адаптированы для удовлетворения конкретных индивидуальных потребностей и предпочтений каждого потребителя                                                                                                                                                            | И. Б. Хонг, Х. Чо [5]                                                                 |
| Надежность                           | Уровень уверенности пользователей в способности маркетплейса и его продавцов выполнять транзакционные обязательства, обеспечивая стабильность, прозрачность и безопасность электронного взаимодействия                                                                                                                                 | М. Солеймани [6], Э. О. Тункевичус [14], Ф. Вадува, В. Дину, Л. М. Чорба [7]          |
| Простота использования               | Степень, в которой функциональные возможности платформы позволяют клиентам быстро и удобно совершать покупки, минимизируя усилия и время на взаимодействие с системой                                                                                                                                                                  | И. Пуспитасари, Ф. Русиди, Н. Нузулита, К. С. Сяо [10]                                |

\* Составлено по [5–8, 10, 14].

С увеличением сложности систем электронного рынка потребители предъявляют требования к упрощению процесса покупки, повышению удобства и бесшовного опыта приобретения товаров, качества выполнения заказов, а также повышения безопасности транзакций. Обслуживание потребителей также охватывает процессы предоставляемой поддержки и помощи в процессе принятия решений о покупке, решении проблем с заказами и управлении возвратами. В связи с этим эффективность системы взаимодействия можно рассматривать в двух взаимосвязанных плоскостях: во-первых, представление контента и опера-

тивного реагирования на действия пользователей, во-вторых, техническая функциональность, надежность и точность предоставляемого сервиса, что напрямую влияет на удовлетворенность и лояльность потребителей. Для обеспечения этих целей современные электронные рынки интегрируют синхронные коммуникационные каналы, которые обеспечивают оперативное взаимодействие с пользователями на всех этапах процесса покупки. При этом различные формы бизнес-коммуникаций могут быть сопоставлены с этапами взаимодействия в рамках бизнес-процессов продавцов (табл. 2).

Таблица 2

Table 2

**Матрица бизнес-коммуникаций**  
**The matrix of business communications**

| Этап взаимодействия              | Информационные коммуникации                                                                         | Сервисные коммуникации                                                            | Операционные коммуникации                                                                                                                                                          | Маркетинговые коммуникации                                                                                                                                     |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Предварительный этап             | Представление товарного ассортимента посредством визуальных и текстовых материалов                  | Ответы на уточняющие вопросы потенциальных покупателей в комментариях или чатах   | Автоматизированное обновление информации о наличии и актуальности товаров, синхронизация складских остатков, корректное отображение ассортимента в системе фильтрации и сортировки | Применение инструментов поисковой оптимизации (SEO), формирование уникального торгового предложения, использование акционных и промо-механик в карточке товара |
| Этап оформления заказа           | Информирование о стоимости, сроках доставки и условиях приобретения                                 | Ограниченная коммуникация по уточнению параметров заказа                          | Подтверждение факта заказа, фиксация выбранных параметров                                                                                                                          | Реализация механизмов перекрестных продаж, предоставление скидок на комплекты, участие в акционных программах площадки                                         |
| Этап исполнения заказа           | Сообщения о статусе доставки, предоставление эксплуатационных инструкций и гарантийных обязательств | Вложение кассового чека, предоставление контактной информации сервисной поддержки | Автоматизированные уведомления о смене статуса заказа                                                                                                                              | Использование брендированной упаковки, вложение сопроводительных материалов                                                                                    |
| Этап постпродажного обслуживания | Предоставление инструкций по эксплуатации, ответы на претензионные запросы                          | Консультации по использованию товара, организация возврата или обмена             | Регламентация и сопровождение процедур возврата и замены товара                                                                                                                    | Формирование позитивного имиджа, предложение альтернативных решений                                                                                            |
| Этап удержания клиента           | Распространение рекомендаций по использованию дополнительных или сопутствующих товаров              | Предоставление напоминаний о необходимости приобретения расходных материалов      | Управление обработкой возвратов и обменов, автоматизированное отслеживание истории покупок и состояния бонусных программ                                                           | Ответы на отзывы покупателей, предоставление бонусов, привлечение в брендовые сообщества и экосистему, распространение бренд-контента                          |

Согласно табл. 2 различные формы бизнес-коммуникаций выполняют дифференцированную функциональную роль в процессе взаимодействия с потребителями, непосредственно влияя на экономические показатели продавцов и посредников через формирование потребительской ценности, повышение эффективности обслуживания и стимулирование повторных покупок. В частности, информационные коммуникации направлены на предоставление пользователям необходимой и актуальной информации, способствуя осведомленности и удовлетворению их информационных потребностей. Сервисные коммуникации ориентированы на поддержку потребителей, включая оперативное решение возникающих проблем и вопросов, связанных с обработкой и выполнением заказа,

тем самым повышая качество обслуживания. Операционные коммуникации обеспечивают точность и своевременность выполнения заказов, что напрямую влияет на эффективность бизнес-процессов и удовлетворенность потребителей. Маркетинговые коммуникации формируют восприятие бренда, укрепляют его имидж на рынке и стимулируют повторные покупки за счет создания положительного эмоционального опыта взаимодействия с продавцом. Вместе с тем для эффективного удержания потребителей и формирования долгосрочной лояльности приобретает особое значение выявление тех форм бизнес-коммуникаций, которые оказывают наибольшее влияние на удержание потребителей и стимулирование повторных покупок. Для ранжирования бизнес-коммуникаций,

оказывающих наиболее существенное влияние на лояльность потребителей, проведен регрессионный анализ, где каждая категория коммуникаций включается в модель как количественный показатель, отражающий степень интенсивности и качества взаимодействия. В качестве зависимой переменной рассматривается лояльность потребителей, измеряемая через вероятность совершения повторной покупки.

Поскольку зависимая переменная носит порядковый и вероятностный характер, для анализа взаимосвязей была выбрана логистическая регрессия, позволяющая моделировать вероятность наступления события, т. е. повторного выбора потребителя товара в зависимости от уровня восприятия различных форм бизнес-коммуникаций. Результаты оценки представлены в табл. 3.

Таблица 3

Table 3

**Результаты логистической регрессии влияния бизнес-коммуникаций на лояльность потребителей**

**The results of the logistic regression of the influence of business communications on consumer loyalty**

| Переменная                       | Коэффициент ( $\beta$ ) | Стандартная ошибка | z-статистика | p-value | Доверительный интервал, 95 % |
|----------------------------------|-------------------------|--------------------|--------------|---------|------------------------------|
| Информационные коммуникации (X1) | 0,907                   | 0,248              | 3,654        | <0,001  | [0,421; 1,394]               |
| Сервисные коммуникации (X2)      | 0,329                   | 0,236              | 1,395        | 0,163   | [-0,133; 0,791]              |
| Операционные коммуникации (X3)   | 0,809                   | 0,183              | 4,419        | <0,001  | [0,450; 1,167]               |
| Маркетинговые коммуникации (X4)  | 0,852                   | 0,224              | 3,808        | <0,001  | [0,413; 1,290]               |
| Log-Likelihood                   | -96,838                 |                    |              |         |                              |
| Pseudo $R^2$ (McFadden)          | 0,2660                  |                    |              |         |                              |
| LR Statistic                     | 70,195                  |                    |              |         |                              |
| LLR p-value                      | <0,001                  |                    |              |         |                              |

Результаты порядковой логистической регрессии показывают статистическую значимость модели в целом, что подтверждается результатами критерия отношения правдоподобия (LLR  $p$ -value < 0,001). Значение Pseudo  $R^2$  МакФаддена составило 0,2660, что указывает на высокую объяснительную способность модели и свидетельствует о существенном вкладе включенных предикторов в объяснение вариации зависимой переменной.

Рассмотрение коэффициентов отдельных переменных позволяет уточнить характер влияния различных форм бизнес-коммуникаций на лояльность потребителей. Наибольший вклад в вероятность повторной покупки вносят информационные ( $\beta = 0,907$ ,  $p = 0,001$ ) и маркетинговые коммуникации ( $\beta = 0,852$ ,  $p = 0,001$ ). Оба показателя демонстрируют положительное влияние и находятся в пределах статистической значимости ( $p < 0,05$ ), что позволяет сделать вывод о положительном влиянии на формирование лояльности потребителей. Сервисные ( $\beta = 0,329$ ,  $p = 0,163$ ) также характеризуются положительными коэффициентами, однако их влияние в рамках данной выборки не достигает статистической значимости, что может быть связано с ограниченным размером выборки или относительной однородностью

респондентов. Тем не менее положительное направление коэффициентов согласуется с теоретическими представлениями о том, что сервисные аспекты взаимодействия оказывают влияние на процесс формирования лояльности потребителей.

### Заключение

Современный этап развития торговли с использованием электронных платформ характеризуется возрастающей ролью бизнес-коммуникаций в формировании лояльности потребителей, что обусловлено высоким уровнем конкуренции не только среди продавцов на электронных рынках, но и самих электронных торговых площадок. Необходимость обеспечения высокого качества обслуживания, а также выстраивания доверительных отношений с потребителями основано на оценке взаимосвязи между различными формами коммуникаций, а также детерминантами лояльности потребителей.

В результате проведенного исследования была выявлена системная взаимосвязь между бизнес-коммуникациями, направленными на обеспечение качества обслуживания, удовлетворенности потребителей, обеспечение доверия, а также факторами, определяющими поведенческие намерения потреби-

телей. Выявлено, что доверие является значимым предиктором лояльности потребителей, поскольку основано на долгосрочной уверенности в продукте и услуге, что обеспечивает позитивные результаты не только в текущий момент, но и в долгосрочной перспективе. Результаты проведенного анализа позволили определить, что различные формы бизнес-коммуникаций выполняют дифференцированные функции в формировании лояльности потребителей и эффективности электронных торговых площадок. Так, информационные ( $\beta = 0,907, p = 0,001$ ) и маркетинговые коммуникации ( $\beta = 0,852, p = 0,001$ ) оказывают наибольшее влияние на вероятность повторной

покупки, что указывает на их ключевую роль в повышении потребительской ценности и стимулировании повторных заказов. Сервисные ( $\beta = 0,329, p = 0,163$ ) коммуникации имеют положительное влияние, однако в данной выборке не достигли статистической значимости, что может быть связано с ограниченным объемом данных. Следовательно, для укрепления лояльности потребителей целесообразно сосредоточить усилия на развитии информационных и операционных коммуникаций, одновременно поддерживая высокий уровень сервисных и операционных процессов.

### Список источников

1. Reimers K., Guo X., Li M. Beyond markets, hierarchies, and hybrids: An institutional perspective on IT-enabled two-sided markets // *Electronic Markets*. 2019. N. 29 (2). P. 287–305.
2. Ильяшенко С. Б., Депутатова Е. Ю., Куришева О. А. Ключевые проблемы торговли на маркетплейсах // *Экон. системы*. 2023. Т. 16. № 4. С. 60–72.
3. Хабибуллина Г. И., Хузиева Э. Ф. Риск-менеджмент в маркетплейсах // *Опыт и проблемы реформирования системы менеджмента на современном предприятии: тактика и стратегия: сб. тр. конф. (Пенза, 20–21 марта 2023 г.)*. Пенза: Изд-во ПГАУ, 2023. С. 578–583.
4. Горелова Т. П. Стратегии маркетплейсов в условиях динамики поведения потребителей // *Соврем. конкуренция*. 2025. Т. 18. № 5. С. 124–139.
5. Hong I. B., Cho H. The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust // *International Journal of Information Management*. 2011. N. 31 (5). P. 469–479.
6. Soleimani M. Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: a synthesizing literature review // *Information Systems and e-Business Management*. 2022. N. 20 (1). P. 57–78.
7. Vaduva F., Dinu V., Csorba L. M. Building consumers' trust towards ecommerce platforms: particularities of an emerging country // *Transformations in Business and Economics*. 2024. N. 23 (1). P. 470–490.
8. Peña-García N., Losada-Otálora M., Auza D. P., Cruz M. P. Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: the case of Mercado Libre Colombia // *Frontiers in Communication*. 2024. N. 9. P. 1460321.
9. Мусиенко А. В. Особенности формирования доверия потребителей к бренду биологически активных добавок // *Новая экономика, бизнес и общество: материалы X Апрель. науч.-практ. конф. молодых ученых (Владивосток, 23 марта – 16 апреля 2023 г.)*. Владивосток: Изд-во ДВФУ, 2023. С. 917–924.
10. Puspitasari I., Rusydi F., Nuzulita N., Hsiao C. S. Investigating the role of utilitarian and hedonic goals in characterizing customer loyalty in E-marketplaces. *Heliyon*. 2023. N. 9 (8). P. e19193.
11. Баторшина Г. Д. Влияние развития цифровых платформ на совершенствование коммуникационных процессов предприятий e-commerce (на примере маркетплейса «Ozon») // *Вопр. медиабизнеса*. 2022. Т. 1. № 1. С. 36–45.
12. Холмовский С. Г. Развитие программ лояльности продавцов основных российских маркетплейсов // *Вестн. Северо-Кавказ. федерал. ун-та*. 2025. № 3. С. 177–185.
13. Попова О. И., Сысоева Т. Л. Интернет-маркетинг маркетплейса на рынке B2B // *Вестн. Акад. знаний*. 2024. № 5 (64). С. 329–332.
14. Тункевичус Э. О. Детерминанты цифрового доверия потребителей как драйвера развития цифровой экономики: результаты систематического обзора литературы и метаанализа // *Journal of Applied Economic Research*. 2025. Т. 24. № 2. С. 714–746.
15. Abd-El-Salam E. M., Shawky A. Y., El-Nahas T. The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company // *The Business and Management Review*. 2013. N. 3 (2). P. 177.

### References

1. Reimers K., Guo X., Li M. Beyond markets, hierarchies, and hybrids: An institutional perspective on IT-enabled two-sided markets. *Electronic Markets*, 2019, no. 29 (2), pp. 287–305.
2. Il'yashenko S. B., Deputatova E. Yu., Kurisheva O. A. Klyuchevye problemy trgovli na marketpleysah [The key problems of trading on marketplaces]. *Ekonomicheskie sistemy*, 2023, vol. 16, no. 4, pp. 60–72.
3. Habibullina G. I., Huzieva E. F. Risk-menedzhment v marketpleysah. Opyt i problemy reformirovaniya sistemy menedzhmenta na sovremennom predpriyatii: takтика i strategiya [Risk management in marketplaces. Experience and problems of management system reform at a modern enterprise: Tactics and strategy]. *Sbornik trudov konferencii (Penza, 20–21 marta 2023 g.)*. Penza, Izd-vo PGAU, 2023. Pp. 578–583.
4. Gorelova T. P. Strategii marketplejsov v usloviyah dinamiki povedeniya potrebitelej [Marketplace strategies in the context of consumer behavior dynamics]. *Sovremennaya konkurenciya*, 2025, vol. 18, no. 5, pp. 124–139.
5. Hong I. B., Cho H. The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C

e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 2011, no. 31 (5), pp. 469-479.

6. Soleimani M. Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: a synthesizing literature review. *Information Systems and e-Business Management*, 2022, no. 20 (1), pp. 57-78.

7. Vaduva F., Dinu V., Csorba L. M. Building consumers' trust towards ecommerce platforms: particularities of an emerging country. *Transformations in Business and Economics*, 2024, no. 23 (1), pp. 470-490.

8. Peña-García N., Losada-Otálora M., Auza D. P., Cruz M. P. Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: the case of Mercado Libre Colombia. *Frontiers in Communication*, 2024, no. 9, p. 1460321.

9. Musienko A. V. Osobennosti formirovaniya doveriya potrebitel'ev k brendu biologicheskii aktivnykh dobavok. Novaya ekonomika, biznes i obshchestvo [Features of forming consumer confidence in the brand of biologically active additives. New Economy, Business and society]. *Materialy X Aprel'skoj nauchno-prakticheskoy konferencii molodykh uchenykh (Vladivostok, 23 marta – 16 aprelya 2023 g.)*. Vladivostok, Izd-vo DVFU, 2023. Pp. 917-924.

10. Puspitasari I., Rusydi F., Nuzulita N., Hsiao C. S. Investigating the role of utilitarian and hedonic goals in characterizing customer loyalty in E-marketplaces. *Heliyon*, 2023, no. 9 (8), p. e19193.

11. Batorshina G. D. Vliyanie razvitiya cifrovyykh platform na sovershenstvovanie kommunikatsionnykh processov

predpriyatij e-commerce (na primere marketplejsa «Ozon») [The impact of the development of digital platforms on the improvement of communication processes of e-commerce enterprises (using the example of the Ozon marketplace)]. *Voprosy mediabiznesa*, 2022, vol. 1, no. 1, pp. 36-45.

12. Holmovskij S. G. Razvitie programm loyalti'nosti prodavcov osnovnykh rossijskikh marketplejsov [Development of loyalty programs for sellers of major Russian marketplaces]. *Vestnik Severo-Kavkazskogo federal'nogo universiteta*, 2025, no. 3, pp. 177-185.

13. Popova O. I., Sysoeva T. L. Internet-marketing marketplejsa na rynke B2B [Online marketplace marketing in the B2B market]. *Vestnik Akademii znaniy*, 2024, no. 5 (64), pp. 329-332.

14. Tunkevichus E. O. Determinanty cifrovogo doveriya potrebitel'ev kak drayvera razvitiya cifrovoj ekonomiki: rezul'taty sistematicheskogo obzora literatury i metaanaliza [Determinants of digital consumer confidence as a Driver of digital Economy development: results of a systematic literature review and meta-analysis]. *Journal of Applied Economic Research*, 2025, vol. 24, no. 2, pp. 714-746.

15. Abd-El-Salam E. M., Shawky A. Y., El-Nahas T. The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business and Management Review*, 2013, no. 3 (2), p. 177.

Статья поступила в редакцию 13.10.2025; одобрена после рецензирования 21.05.2026; принята к публикации 16.06.2026  
The article was submitted 13.10.2025; approved after reviewing 21.05.2026; accepted for publication 16.06.2026

#### Информация об авторах / Information about the authors

**Денис Владимирович Вихарев** — аспирант кафедры предпринимательства и конкуренции; Московский университет «Синергия», vikharevd27@gmail.com

**Александр Юрьевич Анисимов** — кандидат экономических наук, доцент; доцент кафедры информационного менеджмента им. профессора В. В. Дика, заместитель директора по учебно-методической работе факультета информационных технологий; Московский университет «Синергия»; anisimov\_au@mail.ru

**Denis V. Vikharev** — Postgraduate Student of the Department of Entrepreneurship and Competition; Moscow University "Synergy", vikharevd27@gmail.com

**Alexander Yu. Anisimov** — Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor; Assistant Professor of the Department of Information Management named after Professor V. V. Dick, Deputy Director for Educational and Methodological Work of the Faculty of Information Technology; Moscow University "Synergy"; anisimov\_au@mail.ru

