

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

2025, Том 17, № 2 / 2025, Vol. 17, Iss. 2 <https://esj.today/issue-2-2025.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/19ECVN225.pdf>

DOI: 10.15862/19ECVN225 (<https://doi.org/10.15862/19ECVN225>)

5.2.6. Менеджмент (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

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. — Т. 17. — № 2. — URL: <https://esj.today/PDF/19ECVN225.pdf>. DOI: 10.15862/19ECVN225

For citation:

Balakshin I.S. Consumer behavior analysis on multi-vendor and niche marketplaces: characteristics and key demand factors in the Russian market. *The Eurasian Scientific Journal*. 2025;17(2): 19ECVN225. Available at: <https://esj.today/PDF/19ECVN225.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.). DOI: 10.15862/19ECVN225

УДК 339.13

Балакшин Илья Сергеевич

ООО «ПОЛЕ», Москва, Россия

Руководитель продукта цифровой платформы

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации», Москва, Россия

Аспирант

E-mail: isbalakshin@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4355-4850>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1197132

Google Академия: <https://scholar.google.ru/citations?user=gUOKM2QAAAAJ>

Анализ потребительского поведения на универсальных и нишевых маркетплейсах: особенности и ключевые факторы спроса на российском рынке

Аннотация. В исследовании рассмотрены особенности потребительского спроса на маркетплейсах через призму поведенческой экономики. Основное внимание уделено анализу различий в покупательском поведении на универсальных и нишевых маркетплейсах, что позволяет выявить ключевые факторы, влияющие на выбор платформы и принятие решений о покупке. Исследование основано на данных рыночной аналитики и результатах собственного количественного опроса (n = 543), проведенного среди активных покупателей российских маркетплейсов, включая представителей мужчин и женщин различных возрастных групп, регионов и уровней дохода.

Автор подтвердил, что структура потребительского спроса на маркетплейсах формируется под влиянием не только ценовых характеристик, но и факторов, связанных с пользовательским опытом, доверием к платформам или их техническим особенностям. Универсальные маркетплейсы, обладая широкой товарной матрицей, ориентированы на удовлетворение массового спроса, тогда как нишевые платформы за счет глубокой специализации привлекают аудиторию, обладающую повышенными требованиями к качеству продукции и экспертной поддержке.

Анализ показал, что потребители на универсальных платформах чаще ориентируются на удобство и ценовую доступность, в то время как на нишевых маркетплейсах ключевыми факторами являются оригинальность товаров и соотношение цены и качества. Автор подчеркивает необходимость гибкого подхода к управлению маркетплейсами, учитывающего

специфику целевой аудитории, ее поведения. В условиях растущей конкуренции на рынке электронной коммерции такие выводы помогают платформам лучше адаптироваться к потребностям аудитории, укрепляя свои позиции и повышая удовлетворенность клиентов.

Ключевые слова: электронная торговля; поведенческая экономика; маркетплейсы; российские платформы электронной торговли; нишевые маркетплейсы; универсальные маркетплейсы; количественное исследование; анализ потребителей

Введение

Развитие маркетплейсов в России трансформировало структуру онлайн-торговли, предоставив потребителям широкий выбор товаров и удобные механизмы совершения покупок. В последние годы на рынке сформировались два ключевых типа платформ по особенностям реализуемой на них продукции: универсальные маркетплейсы (например, Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет), предлагающие широкий и часто глубокий ассортимент товаров, и нишевые маркетплейсы, ориентированные на узкоспециализированные категории продукции, исключительно на глубину ассортимента (например, Lamoda для одежды, Flowwow для цветов) [1]. Однако поведенческие модели потребителей на этих платформах остаются недостаточно изученными, особенно с учетом специфики реального рынка, где покупательские предпочтения формируются под влиянием различных факторов.

Сложность данной проблемы обусловлена тем, что универсальные и нишевые маркетплейсы конкурируют за внимание потребителей, применяя различные механизмы привлечения и удержания аудитории. Вопрос о том, какие факторы оказывают ключевое влияние на спрос в каждом из сегментов и какова специфика потребительского поведения на данных платформах, требует детального анализа.

Несмотря на значительный объем работ, посвященных анализу электронной коммерции и маркетплейсов, в российской научной литературе отсутствуют комплексные исследования, систематизирующие различия в потребительском поведении на нишевых и универсальных платформах. Большинство существующих исследований фокусируется на общих тенденциях онлайн-торговли, не делая четкого разделения между типами маркетплейсов, хотя у некоторых исследователей были попытки проанализировать данный аспект [2–4].

Кроме того, существующая эмпирическая база нуждается в дополнении и обновлении. Крупные аналитические компании представляют количественные отчеты о динамике рынка, однако они часто ориентированы на агрегированные показатели продаж и не дают детального анализа факторов, определяющих потребительское поведение, за исключением нескольких. Таким образом, существует необходимость провести эмпирическое исследование, выявляющее ключевые факторы спроса на маркетплейсах названных выше типов.

Целью исследования выступает анализ различий в потребительском поведении на универсальных и нишевых маркетплейсах.

Структура исследования включает задачи:

- обзор теоретических аспектов спроса, теории потребления и поведенческой экономики;
- рассмотрение существующих исследований Data Insight, АКИТ, РАЭК, Т-Банка, Яндекса и из других источников;
- проведение собственного количественного исследования активных пользователей российских маркетплейсов;

- анализ респондентов по ключевым характеристикам (частота покупок, средний чек, выбор маркетплейсов);
- факторный и сравнительный анализ поведения покупателей на универсальных и нишевых платформах.

Методология исследования

Исследование основано на количественном анализе потребительского спроса на универсальных и нишевых маркетплейсах в России. Для сбора данных проведен онлайн-опрос среди активных пользователей маркетплейсов ($n = 543$), фильтрация респондентов осуществлялась по критерию совершения покупок на российских маркетплейсах в последние 6 месяцев. Охвачены представители всех федеральных округов России, однако основная доля респондентов из ЦФО (66 %) и СЗФО (16 %), что выступает также ограничением работы (подробнее в разделе «Применимость и ограничения исследования»). Анализ данных выполнен с использованием Excel и SPSS.

Спрос в экономике потребления и поведенческой экономике

В классической теории спрос трактуется как способность и готовность людей покупать товары и услуги при различных уровнях цен с учетом их полезности или сопряженных благ [5], утверждал П.А. Самуэльсон. В свою очередь, Е.П. Голубков дополнил: спрос — это «конкретная потребность, подкрепленная покупательской способностью»,¹ в том числе под призмой «удовлетворения», по утверждению Игруновой О.М. [6], 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)». ² Кобзева Т.Я. расширила понятие: помимо цены, на спрос влияют такие факторы, как предпочтения и ожидания самих покупателей, их доходы, цены других товаров [7].

Анализируя спрос на маркетплейсах, можно прийти к выводу, что на его формирование оказывает влияние не только экономическая логика, но и широкий спектр поведенческих факторов. Классические модели экономики потребления, основанные исключительно на ценовых изменениях, доходах, условной «правильной» рациональности и воле потребителей оказываются недостаточными для объяснения динамики покупательской активности, в частности, в цифровой торговле. Как отмечает Американская маркетинговая ассоциация, потребительское поведение — это совокупность процессов, через которые люди удовлетворяют свои потребности, выбирая, покупая, используя и утилизируя товары и услуги.³ В цифровой торговле этот процесс становится еще сложнее, поскольку покупатели сталкиваются с огромным количеством доступных товаров, влиянием рекомендационных и персонализированных систем, отзывами, рейтингами и различными маркетинговыми стимулами. В результате спрос на маркетплейсах демонстрирует высокую изменчивость, а решения о покупке зачастую принимаются под воздействием множества факторов, которые делают этот процесс менее предсказуемым по сравнению с традиционной розничной торговлей.

¹ 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.

² Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — СПб.: Питер Ком, 1999. — 896 с. — ISBN 5-08046-0048-6.

³ Consumer Behavior [Электронный ресурс] // American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/> (дата обращения: 14.03.2025).

Именно поэтому важно учитывать реальную практику, где поведенческая экономика, учитывающая когнитивные искажения и эмоциональные триггеры, более точно объясняет потребительские модели в отличие от экономики потребления. Люди не всегда стремятся к максимальной выгоде — они могут совершать импульсивные покупки, поддаваться эффекту ограниченного предложения или следовать рекомендациям алгоритмов, даже если их выбор оказывается не самым рациональным с точки зрения стоимости [8; 9].

Таким образом, анализ спроса на маркетплейсах требует комплексного подхода, сочетающего как экономические, так и поведенческие, социокультурные или технические аспекты. Поведенческая экономика позволяет глубже понять, какие факторы формируют потребительские предпочтения и как платформы могут влиять на принятие решений, создавая среду, стимулирующую покупки. Понимание механизмов формирования спроса на маркетплейсах позволяет оценить, как цифровые платформы адаптируются к потребительским предпочтениям и какие стратегии стимулирования продаж оказываются наиболее эффективными.

Особенности российского рынка маркетплейсов

Российский рынок маркетплейсов развивается стремительными темпами, преобразуя традиционные принципы онлайн-торговли (e-commerce). В последние годы цифровизация и изменение покупательских привычек кардинально повлияли на его структуру, сделав e-commerce одним из ключевых драйверов экономики. В этом контексте универсальные и нишевые платформы конкурируют как друг с другом, так и с классическим ритейлом, заняв около трети (33 % доли рынка в России от всего ритейла), формируя новые потребительские паттерны (рис. 1).



Рисунок 1. Доля электронной коммерции от рынка ритейла за 2011–2023 гг., % (составлено автором на основе данных Росстата⁴ и РАЭК⁵)

⁴ Национальные счета России [Электронный ресурс] // Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts> (дата обращения: 14.03.2025).

⁵ Экономика Рунета / Цифровая экономика России [Электронный ресурс] // РАЭК. URL: <https://raec.ru/activity/analytcs/9884/> (дата обращения: 14.03.2025).

По рейтингу, составленному DataInsight, наибольшую долю продаж в сегменте электронной торговли удерживают универсальные маркетплейсы, среди которых лидерами остаются Ozon, Wildberries и Яндекс.Маркет.⁶ В целом рынок маркетплейсов отличается размытыми границами, и единого мнения о том, что именно можно считать маркетплейсом, не существует. Однако помимо универсальных платформ, особое место занимают нишевые площадки, которые сосредоточены в одной или нескольких смежных категориях. Среди таких площадок можно назвать Lamoda, Flowwow, «Детский мир», B2B площадки «Поле.рф» и «Платферрум» и т. д. С точки зрения нишевых площадок есть сложность в их сравнении между собой, так как каждая ниша уникальна, и сопоставлять площадки по продаже цветов и аграрные площадки не выглядит целесообразным. Специфика российского рынка заключается еще в том, что в каждой нише есть уже свой сформированный лидер, практически не имеющий конкурентов на момент 2025 года. Кроме того, стоит отметить, что российский рынок маркетплейсов пережил два значительных этапа роста [10]. Первый произошел после пандемии COVID-19 в 2019–2020 годах, когда маркетплейсы стали практически единственным способом безопасных покупок и продолжали работать без ограничений. Второй этап связан с резкими изменениями в мировой экономико-политической ситуации после 2022 года. Санкционное давление способствовало активному развитию импортозамещения, что привело к появлению на маркетплейсах множества новых участников, включая компании из дружественных России государств.

Демографический профиль пользователей маркетплейсов выглядит следующим:

- география: основная активность сосредоточена в крупных городах (мегаполисы и города-миллионники), наблюдается рост региональной аудитории;⁷
- возраст: 25–34 года — самая активная группа, занимающая 38 % рынка, пик активности приходится на возраст 22–45 лет,⁷ на который приходится 58 % всех заказов в первой половине 2024 года;⁸
- средний чек: 5 тысяч рублей в месяц без разделения по типу площадки по данным Wildberries,⁹ хотя по данным Т-Банка эта цифра — 2 116 руб. на универсальных площадках в 2024 году.¹⁰

Говоря о факторах спроса на маркетплейсах, в разных исследованиях выделяются следующие ключевые аспекты, влияющие на поведение покупателей на маркетплейсах:

- DataInsight: цена, удобство, быстрота доставки, качество товара, приобретение товара только онлайн, постоянное наличие, надежность, широкий ассортимент;¹¹

⁶ Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: <https://top100.datainsight.ru/> (дата обращения: 14.03.2025).

⁷ 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: 14.03.2025).

⁸ 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: 14.03.2025).

⁹ 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: 14.03.2025).

¹⁰ 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: 14.03.2025).

¹¹ Маркетинговое исследование «Рынок C2C онлайн-торговли 2020» [Электронный ресурс] // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_Avito_C2C_2020 (дата обращения: 14.03.2025).

- Яндекс совместно с GfK: скидки и программы лояльности, простой и быстрый поиск, шире ассортимент, удобство канала, цена, тайм-менеджмент, отзывы, удобство в приемке товара, соответствие цены/качества;¹²
- Tinkoff eCommerce совместно с Data Insight:¹³
 - универсальные маркетплейсы: гарантии, возможность сравнения товаров, оплата, удобный поиск, удобный формат/стоимость доставки, соотношение цены/качества, широкий ассортимент;
 - нишевые маркетплейсы: экспертиза магазина, эксклюзивность товара, персонализация, оплата, удобная доставка, удобный поиск, гарантии, привычность магазина, качество товара, цена, глубокий ассортимент.

После проведения собственного исследования удалось проверить и дополнить вышеперечисленное в аналитике рынка.

Сравнение поведенческих характеристик потребителей на универсальных и нишевых маркетплейсах

Универсальные маркетплейсы являются основным каналом онлайн-покупок для абсолютного большинства пользователей, однако более половины респондентов (53 %) активно используют нишевые площадки для удовлетворения специфических потребностей. Выбор маркетплейсов также определяется средним чеком покупки. Универсальные платформы преимущественно используются для приобретения товаров повседневного спроса, что отражается в сравнительно низком среднем чеке (2 790 рублей). На нишевых площадках средний чек почти в два раза выше (5 330 рублей), что обусловлено спецификой предлагаемого ассортимента.

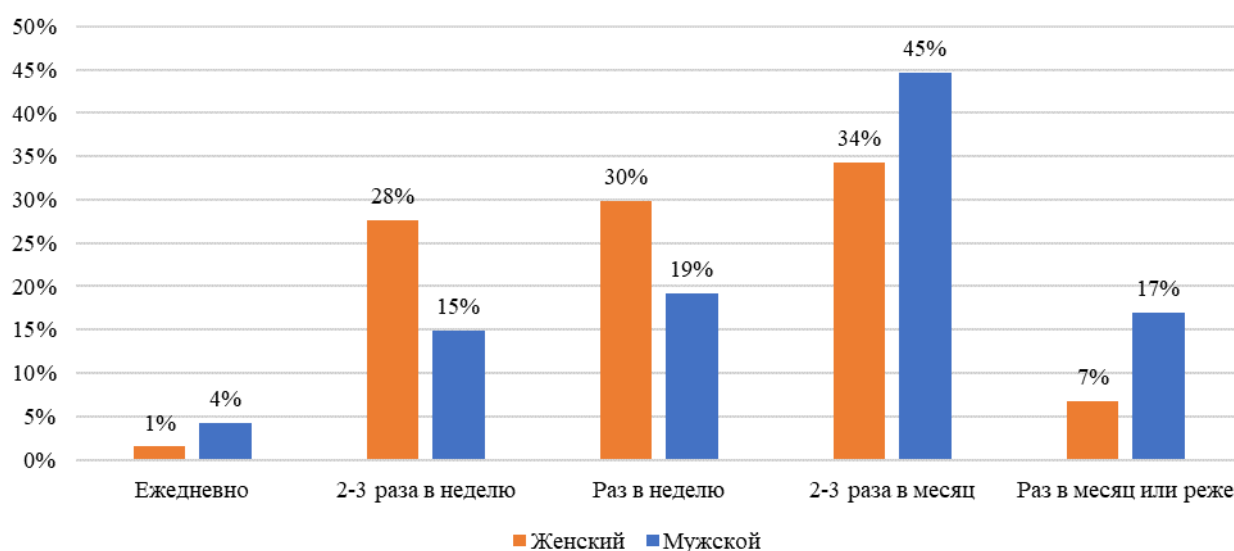


Рисунок 2. Распределение женщин и мужчин по частоте покупок на российских универсальных маркетплейсах, % (составлено автором на основе собственного исследования)

¹² Исследование «Развитие онлайн-торговли в России 2024» [Электронный ресурс] // Яндекс.Маркет и GfK Rus. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2024/ecomdash> (дата обращения: 14.03.2025).

¹³ Маркетинговое исследование «Рынок нишевых маркетплейсов в России» [Электронный ресурс] // Tinkoff eCommerce и Data Insight. URL: https://datainsight.ru/DI_niche_marketplaces_2023 (дата обращения: 14.03.2025).

Гендерные различия проявляются в интенсивности покупательской активности: женщины совершают покупки чаще, особенно на универсальных платформах, где доля еженедельных заказов среди женщин составляет 58 % против 34 % у мужчин. Мужчины, напротив, демонстрируют склонность к разовым, но более долгим покупкам (рис. 2). На нишевых маркетплейсах частота покупок также выше среди женщин: 63 % респонденток совершают частые покупки, тогда как у 74 % мужчин наблюдается низкая покупательская активность (рис. 3).

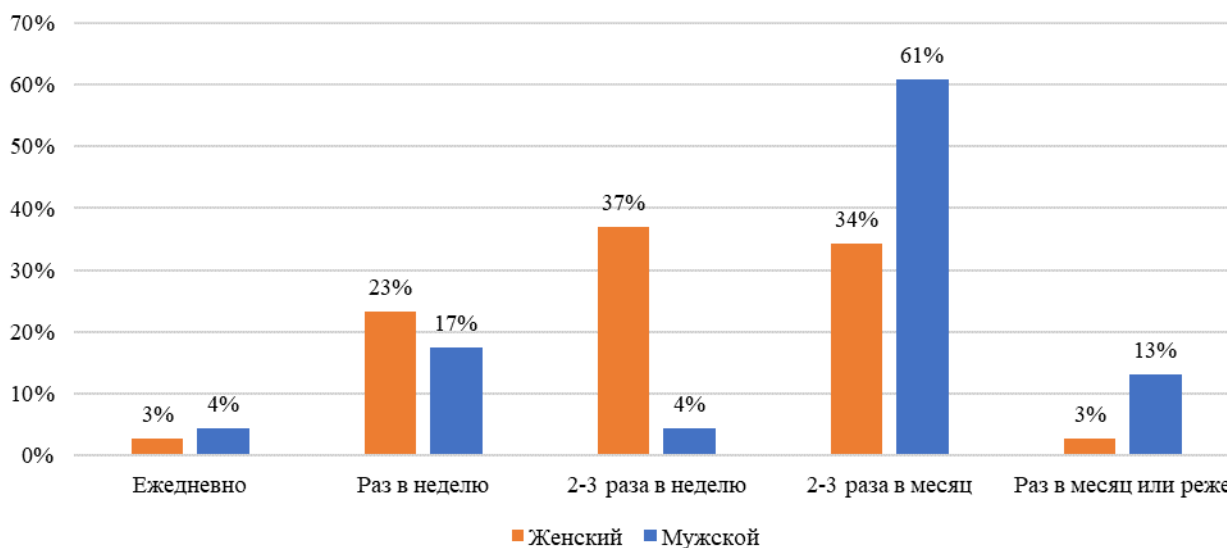


Рисунок 3. Распределение женщин и мужчин по частоте покупок на российских нишевых маркетплейсах, % (составлено автором на основе собственного исследования)

Половая структура расходов также имеет различия: на универсальных маркетплейсах мужчины и женщины преимущественно совершают покупки до 3 000 рублей — 83 % и 81 % соответственно (рис. 4). В то же время на нишевых площадках мужчины чаще совершают покупки на сумму от 3 000 рублей (51 %), а у женщин этот показатель достигает 61 % (рис. 5). Таким образом, универсальные маркетплейсы привлекают потребителей, ориентированных на регулярные и недорогие покупки, тогда как нишевые платформы востребованы среди покупателей, готовых тратить больше на специализированные товары.

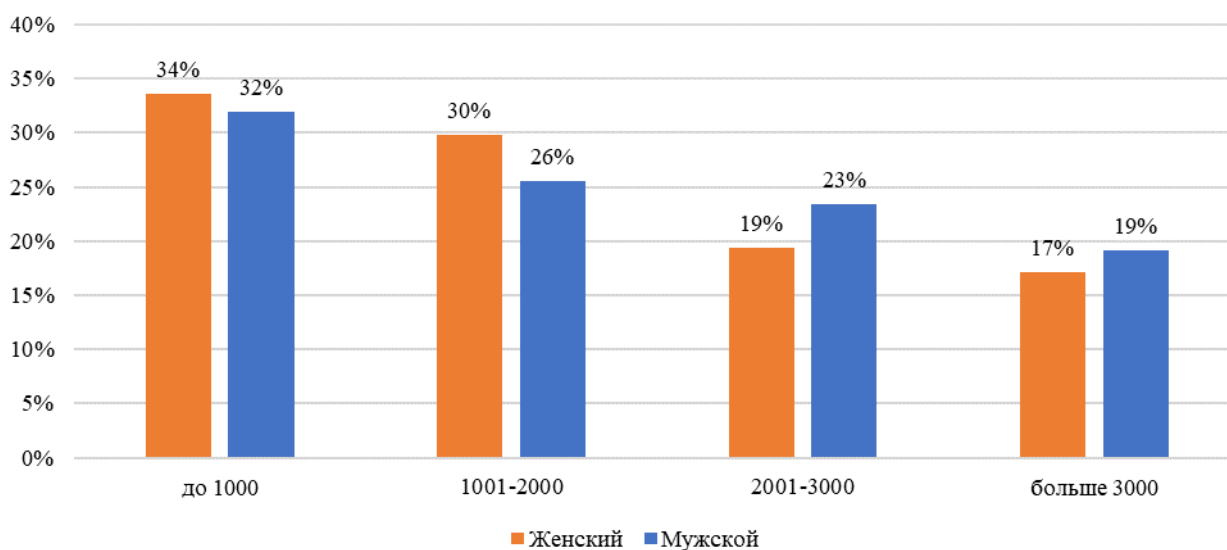


Рисунок 4. Распределение женщин и мужчин по среднему чеку покупок на российских универсальных маркетплейсах, % (составлено автором на основе собственного исследования)

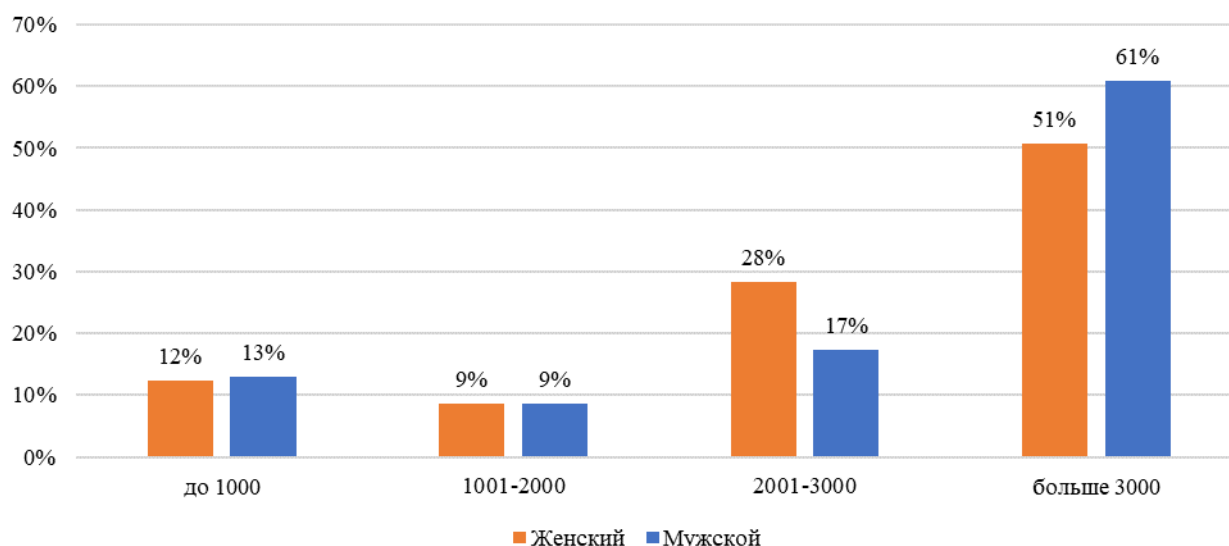


Рисунок 5. Распределение женщин и мужчин по среднему чеку покупок на российских нишевых маркетплейсах, % (составлено автором на основе собственного исследования)

Популярность маркетплейсов среди различных групп потребителей демонстрирует существенные различия. Универсальные площадки, такие как Ozon, Wildberries и Яндекс.Маркет, являются лидерами рынка (табл. 1). Их популярность выше среди мужчин, особенно в сегменте Ozon (96 % мужчин против 89 % женщин). В то же время женщины чаще выбирают нишевые платформы, такие как Lamoda (35 % женщин против 11 % мужчин) и Wildberries (79 % против 72 %). Некоторые платформы обладают гендерной спецификой: мужчины чаще совершают покупки на специализированных площадках, таких как «Все инструменты» и «Лемана Про», что обусловлено спросом на товары для ремонта и строительства. Женщины, напротив, отдают предпочтение маркетплейсам, ориентированным на моду, косметику и фармацевтическую продукцию.

Таблица 1

Топ-5 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	87 %	91 %	100 %
Wildberries	79 %	82 %	67 %
Яндекс.Маркет	47 %	59 %	39 %
Lamoda	26 %	34 %	11 %
Авито	25 %	25 %	33 %

Составлено автором на основе собственного исследования

Возрастные особенности также оказывают влияние на покупательское поведение (табл. 2). Молодежь в возрасте 18–25 лет демонстрирует высокий уровень лояльности к Wildberries (79 %), тогда как представители старшего поколения (46+) чаще выбирают Яндекс.Маркет (67 %). Ozon остается универсальной платформой, охватывающей все возрастные категории. Нишевые маркетплейсы, такие как Lamoda, востребованы преимущественно среди молодой аудитории (26–34 года). Данный тренд указывает на различие в потребительских привычках разных возрастных групп: молодые пользователи ориентированы на модные и специализированные товары, тогда как более зрелая аудитория отдает предпочтение платформам с широкой товарной матрицей.

Таблица 2

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 %

Составлено автором на основе собственного исследования

При анализе факторов, влияющих на выбор маркетплейса, можно выделить общие для универсальных и нишевых платформ характеристики. Независимо от типа площадки, потребители ориентируются на влияние социального окружения (78–79 %), ценовую доступность (93 % на универсальных и 92 % на нишевых), уровень клиентской поддержки (81–82 %), удобство получения заказов (94–96 %), качество интерфейса и функционала сайта (80–85 %), безопасность совершения покупок (86–88 %), а также репутацию и известность бренда маркетплейса (97 %). Однако стоит отметить, что для пользователей универсальных платформ решающее значение имеют экономия времени (92 %) и безопасность покупок (86 %). Данный сегмент ориентирован на массовое потребление и удовлетворение широкого спектра потребностей покупателей, поэтому в сравнении с нишевыми эти факторы оказались важнее у универсальных. В то же время нишевые платформы привлекают аудиторию за счет таких факторов, как оригинальность товаров (88 %) и соотношение цены/качества (93 %), что подтверждает гипотезу о готовности потребителей платить больше за специализированную продукцию.

Таким образом, удалось доказать, что поведенческие характеристики потребителей на универсальных и нишевых маркетплейсах демонстрируют определенные отличия и сходства. Универсальные платформы привлекают аудиторию, ориентированную на регулярные и сравнительно недорогие покупки, где ключевую роль играют удобство, ценовая доступность и узнаваемость бренда. Нишевые маркетплейсы, напротив, обслуживают более требовательных потребителей, для которых важны качество продукции, эксклюзивность товаров и высокий уровень клиентского сервиса. Эти различия подтверждают необходимость гибкого подхода к управлению маркетплейсами и адаптации их бизнес-моделей в зависимости от целевой аудитории.

Заключение

В ходе исследования была достигнута цель, поставленная во введении, а именно: проведён анализ различий в потребительском поведении на универсальных и нишевых маркетплейсах. Проведённый анализ позволил определить, какие факторы оказывают наибольшее влияние на принятие решений потребителями в зависимости от типа маркетплейса, а также выявить ключевые особенности поведения пользователей на этих платформах.

Новизна исследования заключается в комплексном подходе к изучению различий в потребительском поведении на универсальных и нишевых маркетплейсах, сочетающем экономические, поведенческие и технологические аспекты. В отличие от предыдущих работ, в исследовании детально рассмотрены особенности спроса в различных сегментах электронной коммерции, что позволило глубже понять специфику взаимодействия пользователей с платформами разного типа. Кроме того, исследование основывается на актуальных данных, включая рыночные отчеты и результаты собственного анализа.

Итоги исследования имеют значительную практическую ценность для:

- маркетплейсов, которым важно понимать ключевые различия в потребительском поведении на универсальных и нишевых платформах для оптимизации стратегии развития;
- бизнесов, работающих на маркетплейсах, которым необходимы данные о том, какие типы площадок более эффективны для конкретных товарных категорий и целевых аудиторий;
- государственных органов, регулирующих цифровую торговлю и разрабатывающих меры поддержки для маркетплейсов и малого бизнеса.

Исследование позволяет скорректировать стратегии ценообразования, продвижения и персонализации предложений в зависимости от типа платформы (универсальной или нишевой). Также оно может служить основой для оценки перспектив развития различных сегментов e-commerce в России, особенно в части адаптации маркетинговых стратегий к особенностям поведения покупателей на цифровых торговых площадках.

Гипотеза исследования подтвердилась: различия в потребительском поведении на универсальных и нишевых маркетплейсах действительно значимы и связаны с факторами, такими как ассортимент товаров, уровень персонализации, глубина вовлечённости пользователей и доверие к бренду платформы.

Основным ограничением исследования является географическое распределение выборки: хотя в опросе приняли участие респонденты из всех федеральных округов, наибольшая доля участников приходится на Центральный (66 %) и Северо-Западный (16 %) федеральные округа, что может создавать дисбаланс в представлении региональных особенностей спроса. Подобное исследование предпочтительно повторно провести в каждом регионе в отдельности.

Также необходимо учитывать динамичность рынка и эластичность спроса: потребительские привычки и факторы спроса могут изменяться под воздействием новых экономических, технологических и социальных условий. В связи с этим результаты исследования наиболее актуальны в краткосрочной перспективе и требуют периодического обновления. Таким образом, исследование дало новые инсайты, которые могут быть использованы для дальнейшего развития цифровых торговых платформ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балакшин, И.С. Бизнес-модели маркетплейсов: классификация, типология и особенности / И.С. Балакшин. — DOI 10.18334/err.14.6.120816. — EDN WZSNII // Экономика, предпринимательство и право. — 2024. — Т. 14, № 6. — С. 2855–2874 (дата обращения: 16.03.2025).
2. Неуструева, А.С. Развитие нишевых маркетплейсов в России / А.С. Неуструева. — EDN CXVHOU // Дневник науки. — 2024. — № 5(89) (дата обращения: 16.03.2025).
3. Хлебович, Д.И. Специализированный маркетплейс как перспективный формат электронной коммерции / Д.И. Хлебович, И.В. Кордина. — DOI 10.34680/BENEFICIUM.2023.1(46).51-59. — EDN JIVGQN // Beneficium. — 2023. — № 1(46). — С. 51–59 (дата обращения: 16.03.2025).

4. Холмовский, С.Г. Развитие рынка фулфилмент-услуг для сектора нишевых маркетплейсов / С.Г. Холмовский. — DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2024.10.05.014. — EDN CUKPUC // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2024. — Т. 5, № 10(151). — С. 96–103 (дата обращения: 16.03.2025).
5. 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 (дата обращения: 16.03.2025).
6. Игрунова, О.М. Исследование подходов к определению понятия "спрос" / О.М. Игрунова. — EDN TUBWED // Вестник МГПУ. Серия: Экономика. — 2015. — № 1(3). — С. 71–78 (дата обращения: 16.03.2025).
7. Кобзева, Т.Я. Современный взгляд на проблемы спроса и предложения российского рынка / Т.Я. Кобзева, М.Д. Ястин. — EDN UYAOVF // Молодой ученый. — 2015. — № 21(101). — С. 397–402 (дата обращения: 16.03.2025).
8. Simon, H.A. A Behavioral Model of Rational Choice / H.A. Simon. — DOI: 10.2307/1884852 // The Quarterly Journal of Economics. — 1955. — Том 69. — N 1. — С. 99–118 (дата обращения: 16.03.2025).
9. Campitelli, G. Herbert Simon's Decision-Making Approach: Investigation of Cognitive Processes in Experts / G. Campitelli, F. Gobet. — DOI: 10.1037/a0021256 // Review of General Psychology. — 2010. — Т. 14. — № 4. — С. 354–364 (дата обращения: 16.03.2025).
10. Балакшин, И.С. Факторы неопределенности в управлении покупательским спросом на российских маркетплейсах через призму современных вызовов / И.С. Балакшин. — EDN VSFCEX // Государственное управление и развитие России: цивилизационные вызовы и национальные интересы: Сборник статей Конференц-сессии ИГСУ РАНХиГС. — Москва: ООО "Научный консультант", 2024. — С. 17–27 (дата обращения: 16.03.2025).

Balakshin Ilia Sergeevich

POLE LLC, Moscow, Russia

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia

E-mail: isbalakshin@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4355-4850>

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1197132

Google Scholar: <https://scholar.google.ru/citations?user=gUOKM2QAAAAJ>

Consumer behavior analysis on multi-vendor and niche marketplaces: characteristics and key demand factors in the Russian market

Abstract. The article examines the characteristics of consumer demand on marketplaces through the lens of behavioral economics. The main focus is on analyzing differences in purchasing behavior between multi-vendor and niche marketplaces, which allows for identifying key factors influencing platform choice and purchasing decisions. The study is based on market analytics data and the results of an independent quantitative survey (n = 543) conducted among active buyers of Russian marketplaces, including representatives of men and women, various age groups, regions, and income levels.

The author confirmed that the structure of consumer demand on marketplaces is shaped not only by price characteristics but also by factors related to user experience, trust in platforms, and technical features. Multi-vendor marketplaces, with their extensive product assortment, aim to meet mass demand, whereas niche platforms, due to their deep specialization, attract an audience with higher requirements for product quality and expert support.

The analysis showed that consumers on multi-vendor platforms tend to prioritize convenience and price affordability, whereas on niche marketplaces, the key factors are product originality and the price-quality ratio. The author emphasizes the need for a flexible approach to marketplace management that considers the specifics of the target audience and its behavior. In the context of growing competition in the e-commerce market, these insights help platforms better adapt to audience needs, strengthen their market position, and improve customer satisfaction.

Keywords: e-commerce; behavioral economics; marketplaces; Russian electronic trading platforms; multi-vendor marketplaces; niche marketplaces; quantitative research; consumer analysis