

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика

Научная статья

УДК 339.138

<https://doi.org/10.37493/2307-907X.2025.3.17>

РАЗВИТИЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ПРОДАВЦОВ ОСНОВНЫХ РОССИЙСКИХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Станислав Геннадьевич Холмовский

Байкальский государственный университет (д. 11, ул. Ленина, Иркутск, 664001, Российская Федерация)
staskhol@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-6391-6281>

Аннотация. Введение. На российском рынке маркетплейсов сформировалась олигополистическая ситуация, когда два основных игрока рынка занимают доминирующее положение. В условиях наблюдающегося замедления темпов роста рынка интернет-торговли основные усилия игроков в будущем неминуемо будут больше направлены на удержание старых клиентов и селлеров, чем на привлечение новых участников, число которых ограничено. Обеспечить приверженность продавцов конкретным электронным площадкам призваны предлагаемые маркетплейсами участникам торговли собственные программы лояльности. **Цель.** Определить основные особенности и параметры программ лояльности маркетплейсов, предлагаемые ими для своих продавцов. **Материалы и методы.** Методология проведенного исследования основана на использовании общенаучных методов исследования анализа и синтеза, обобщения, статистический метод и др. Информационной базой для исследования послужили данные аналитических обзоров российского рынка, отчетные данные маркетплейсов, публикации российских ученых. **Результаты и обсуждение.** В статье исследованы тенденции развития российского рынка электронной торговли, проанализирована доля на нем крупнейших маркетплейсов, определены особенности текущего этапа развития рынка e-commerce, заключающиеся в олигополистической структуре рынка маркетплейсов. Проанализирован исторический опыт сотрудничества с маркетплейсами продавцов площадок, определены особенности проявления лояльности на маркетплейсах по сравнению с традиционной розничной торговлей, выявлена степень лояльности поставщиков к отдельным электронным площадкам. Изучены элементы программ лояльности, предлагаемые крупнейшими российскими маркетплейсами, их направленность и потенциальная выгода для участников, исследована трансформация этих программ во времени. **Заключение.** Предложены основные направления изменения программ лояльности маркетплейсов с учетом развития цифровых технологий.

Ключевые слова: электронная коммерция, маркетплейс, лояльность, программа лояльности, селлеры, покупатели
Для цитирования: Холмовский С. Г. Развитие программ лояльности продавцов основных российских маркетплейсов // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2025. № 3 (108). С. 177–185. <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2025.3.17>

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
Статья поступила в редакцию 17.01.2025;
одобрена после рецензирования 24.02.2025;
принята к публикации 10.03.2025.

Research article

DEVELOPMENT OF LOYALTY PROGRAMS FOR SELLERS OF THE MAIN RUSSIAN MARKETPLACES

Stanislav G. Kholmovsky

Baikal State University (11, Lenin Str., Irkutsk, 664001, Russian Federation)
staskhol@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-6391-6281>

Abstract. Introduction. An oligopolistic situation has developed in the Russian marketplace market, where two main market players occupy a dominant position. In the context of the observed slowdown in the growth of the e-commerce market, the main efforts of players in the future will inevitably be aimed at retaining old customers and sellers rather than attracting new participants, whose number is limited. The loyalty programs offered by marketplaces to trade participants are designed to ensure the commitment of

sellers to specific electronic platforms. **Goal.** The study aims to identify the main features and parameters of loyalty programs offered by marketplaces for their sellers. **Materials and methods.** The methodology of the conducted research is based on the use of general scientific research methods of analysis and synthesis, generalization, statistical, etc. The information base for the study was data from analytical reviews of the Russian market, marketplaces reporting data, and publications by Russian scientists. **Results and discussion.** The article examines the development trends of Russian e-commerce market, analyzes the share of the largest marketplaces in it, and identifies the features of the current stage of development of the e-commerce market, which consist in the oligopolistic structure of the marketplace market. The historical experience of cooperation with marketplaces of sellers of platforms is analyzed, the peculiarities of loyalty on marketplaces in comparison with traditional retail trade are determined, the degree of loyalty of suppliers to individual electronic platforms is revealed. The article examines the elements of loyalty programs offered by the largest Russian marketplaces, their focus and potential benefits for participants, and examines the transformation of these programs over time. **Conclusion.** With account of the development of digital technologies the main directions of changing loyalty programs of marketplaces are proposed.

Keywords: E-commerce, marketplace, loyalty, loyalty program, sellers, buyers

For citation: Kholmovsky SG. Development of loyalty programs for sellers of the main Russian marketplaces. Newsletter of North-Caucasus Federal University. 2025;3(108):177-185. (In Russ.). <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2025.3.17>

Conflict of interest: the authors declare no conflicts of interests

The article was submitted 17.01.2025;

approved after reviewing 24.02.2025;

accepted for publication 10.03.2025.

Введение / Introduction. Российский рынок электронной торговли в последние годы показывал двухзначные темпы прироста, но основной прирост наблюдался в секторе универсальных маркетплейсов. В результате на рынке определилась четверка основных игроков, тем самым формируя классический вариант олигополистического состояния, когда основная конкурентная борьба разворачивается между этими основными электронными, а другие участники рынка вынуждены принимать условия конкурентной борьбы или уходить в сектор нишевых маркетплейсов. При этом крупнейшие маркетплейсы определяют стандарты обслуживания потребителей, формируют образцы сотрудничества с продавцами на площадках, разрабатывают условия сотрудничества с другими участниками рынка интернет-торговли (транспортными и транспортно-экспедиционными компаниями, логистическими операторами, владельцами пунктов выдачи заказов и т.д.).

В рамках конкурентной борьбы маркетплейсы активно заимствуют у своих соперников удачные бизнес-практики, поэтому площадкам для обеспечения и поддержания своей конкурентоспособности приходится постоянно изменять конфигурацию своей бизнес-модели, подстраивая ее не только под изменяющиеся требования рынка, но и под действия конкурентов.

При этом уровень конкурентного соперничества между маркетплейсами нарастает из-за наметившегося замедления темпов роста российского рынка интернет-торговли, причиной чему является определенная насыщенность рынка и исчерпание возможностей активного прироста клиентской базы. Российский рынок постепенно входит в стадию насыщения, что актуализирует необходимость изменения основными электронными площадками своих стратегических целей и задач в области конкурентной борьбы. Это соперничество маркетплейсов в будущем будет направлено в большей степени на удержание старых потребителей, чем на приток новых покупателей со стороны. Привлечение новых покупателей станет возможным только за счет их переманивания с других маркетплейсов, что также усилит конкурентную борьбу в этом секторе.

Удержание старых клиентов в интернет-торговле, так же как и в рамках традиционной торговли, достигается и будет достигаться за счет разработки и использования маркетплейсами эффективных программ лояльности. Программы лояльности маркетплейсов из-за особенности данной бизнес-модели как формы торгового посредничества должны, с одной стороны, обеспечивать приверженность площадке со стороны ее покупателей, с другой стороны, поддерживать лояльность продавцов (селлеров), реализующих свои товары через нее. Постоянство и долгосрочное сотрудничество продавцов с электронной площадкой позволяет последней формировать широкий ассортимент предлагаемых клиентам товаров по приемлемым ценам, обеспечивает потребителям выбор из разнообразия товаров, обеспечивает конкуренцию среди селлеров за внимание покупателей.

Разработка и последующее использование программ лояльности для интернет-площадки представляет собой сложный управленческий процесс, в рамках которого необходимо решить ряд стратегических и оперативных задач. Эти задачи, в частности, заключаются в определении целей и ограничений планируемых программ лояльности, степени востребованности отдельных элементов участниками рынка, используемых методах и механиках лояльности, оценке потенциальных выгод и затрат на организацию и внедрение системы в рамках маркетплейса.

Отечественный рынок интернет-торговли в целом и развитие маркетплейсов в его рамках как действенной и эффективной модели построения бизнеса неоднократно были предметом исследования российских ученых [1; 2]. Изменения в их деятельности вследствие новых экономических условий, в которых функционирует российский рынок в последнее время, изучались исследователями [3; 4]. Исследованию вопросов обеспечения лояльности покупателей в сфере интернет-торговли посвящены работы российских ученых [5; 6].

Материалы и методы исследований / Materials and methods of research. При проведении исследования использовались общенаучные методы (анализа и синтеза, обобщения, статистический и др.), которые позволили на основе изучения результатов работ российских ученых, данных информационных обзоров и оперативных данных крупнейших маркетплейсов сформулировать научные выводы. Объектом исследования выступают крупнейшие российские маркетплейсы, а предметом изучения является трансформация предлагаемых ими программ лояльности для продавцов.

Результаты исследований и их обсуждение / Research results and their discussion. Российский рынок характеризуется как количественными преобразованиями (увеличение объемов интернет-торговли, рост числа заказов и числа покупателей и продавцов на электронных площадках), так и качественными изменениями. Эти количественные преобразования выразились в занятии маркетплейсами доминирующего положения на рынке, развитии ими прочих видов деятельности в рамках выстраиваемых экосистем бизнеса, построении собственных систем складской и транспортной логистики, ужесточении условий конкурентной борьбы между основными игроками рынка. Эти обстоятельства делают актуальными новые научные исследования в сфере интернет-торговли в целом, и в плане построения и реализации программ лояльности покупателей, продавцов и партнеров электронных площадок в частности.

Основные количественные характеристики российского рынка интернет торговли свидетельствуют об определенном замедлении темпов его развития (табл. 1) [7; 8; 9].

Таблица 1 / Table 1

Основные количественные показатели развития российского рынка интернет-торговли / The main quantitative indicators of the development of Russian e-commerce market

Показатели	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г. (прогноз)
Российский рынок интернет-торговли, трлн руб.	2,6	3,9	5,3	7,9	10,7
Темпы прироста объема рынка, %г/г	64,9	34,5	35,9	49,1	35,4
Доля интернет-торговли в розничной торговле, %	9,5	9,2	11,7	13,4	15,0
Число интернет-заказов, млрд штук	0,8	1,7	2,9	5,2	7,7
Темпы прироста числа заказов, % г/г	77,8	112,5	70,6	79,3	48,1
Величина среднего чека одного заказа, руб.	3 250,0	2 294,1	1 827,6	1 519,2	1 389,6
Темпы прироста среднего чека, % г/г	-10,6	-29,4	-20,3	-16,9	-8,5

Величина среднего чека одного заказа за все предшествующие 5 лет демонстрирует устойчивое снижение (с 3 250 руб. в 2020 г. до 1 389 руб. в 2024 г.). Уменьшение величины среднего чека покупки объясняется тем, что в структуре интернет-заказов существенной продолжает оставаться

доля небольших по стоимости покупок. Но темпы этого снижения существенно сокращаются из-за влияния фактора инфляции и постепенной смены участниками рынка своей политики в отношении бесплатной доставки низких по стоимости заказов.

При этом за 5 лет практически в 1,5 раза увеличилась доля интернет-торговле в структуре розничных продаж в России (с 9,5 % в 2020 г. до 15 % в 2024 г.). Но пока по данному показателю Российская Федерация отстает от наиболее успешных стран в части развития интернет-продаж (так, в 2023 г. этот показатель в Китае составил 27,6 %) [10].

Но если детально рассмотреть прирост количественных показателей в разрезе отдельных секторов рынка, то можно утверждать, что практически весь рост был сконцентрирован в рамках четырех основных маркетплейсов (Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет и МегаМаркет), а остальные сегменты рынка (независимые интернет-магазины, интернет-аптеки, доставка продуктов) хотя и увеличивались, но крайне малыми темпами (табл. 2) [9].

Таблица 2 / Table 2

**Структура российского рынка интернет-торговли по числу заказов /
The structure of Russian e-commerce market by the number of orders**

Основные каналы продаж	Число интернет-заказов, млрд шт.				Доля отдельных каналов продаж, %			
	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г. (прогноз)	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г. (прогноз)
Маркетплейсы	1,1	2,0	4,0	6,2	64,7	69,0	76,9	80,5
E-grocery	0,2	0,4	0,6	0,8	11,8	13,8	11,5	10,4
Интернет-магазины	0,3	0,4	0,4	0,4	17,6	13,8	7,7	5,2
Интернет-аптеки	0,1	0,1	0,2	0,3	5,9	3,4	3,8	3,9

Доля маркетплейсов на рынке за 4 года увеличилась на 15 п.п., при этом, если рассматривать отдельно сектор маркетплейсов, внутри его определилась пара электронных площадок, которые занимают на нем доминирующее положение, факт чего был официально подтвержден ФАС РФ в начале 2024 г. [11; 12]. По прогнозам на 2024 г., суммарно эти две электронные площадки будут контролировать порядка 87 % всего объема российского рынка маркетплейсов.

Процесс концентрации рынка в руках этих двух площадок наблюдался на протяжении последних 5 лет, что было обусловлено как успешностью самой бизнес-модели маркетплейсов (подтвержденной иностранным и российским опытом), так и большими вложениями в технологическую и логистическую инфраструктуры электронных площадок, обеспечивающие им лидерство на рынке.

При этом можно констатировать, что из четверки крупнейших маркетплейсов практически все находятся на инвестиционной фазе развития, которая подразумевает значительные затраты на расширение масштабов бизнеса, что выражается в постоянной убыточности бизнеса. Только в 2023 г. маркетплейс Ozon закончил год без убытков, Яндекс Маркет и Мегамаркет постоянно убыточны и финансируются за счет доходов от других видов бизнеса соответствующих экосистем. Только Wildberries до 2024 года был прибыльным, но по итогам года может понести убытки.

Сильно сконцентрированная структура российского рынка маркетплейсов (в зарубежной практике эта сфера интернет-торговли отличается меньшей степенью концентрации) определяет характер и направленность конкурентной борьбы между электронными площадками. Потенциальных возможностей для роста рынка за счет нишевых маркетплейсов или независимых интернет-магазинов становится все меньше, стратегические усилия операторов площадок будут направлены на удержание и увеличение своей доли рынка за счет других электронных площадок, на трансформацию маркетплейсов в ядро создаваемых экосистем бизнеса. Успех экосистем напрямую зависит от степени лояльности со стороны потребителей, а так как бизнес-модель мар-

кетплейсов основана на организации эффективного рыночного посредничества между покупателями и продавцами, залогом развития площадок выступает обеспечение и поддержание приверженности ей продавцами и покупателями.

Так же как и в рамках традиционной торговли, лояльность в интернет-торговле подразумевает формирование долгосрочных позитивных отношений клиента (продавца, партнера) с электронной площадкой, что находит свое выражение в осуществлении повторных покупок и готовности распространять о маркетплейсе положительные отзывы.

В ситуации лояльности к продавцам на маркетплейсах ее проявление, в отличие от традиционной розничной торговли, носит иной характер:

1) на электронной площадке продавец не может напрямую работать с отдельным покупателем, он вынужден контактировать со всеми потенциальными клиентами, что ограничивает возможность формирования с его стороны персонализированного предложения для потребителя, которое является одной из основ для формирования и поддержания лояльности в будущем. Предлагаемые маркетплейсом варианты обеспечения лояльности покупателей могут не в полной мере отвечать стратегиям и запросам продавца, так как площадки предлагают ограниченный выбор элементов поддержания лояльности, которые направлены на удовлетворение потребностей основной части селлеров. При этом они могут не учитывать специфики продажи некоторых товарных групп и особенности ее продвижения;

2) эффективность предлагаемых мер поддержания лояльности, предлагаемых маркетплейсами, может быть труднопрогнозируемой для продавцов, однако их использование требует существенных финансовых затрат от последних в виде скидок с цены или повышенной величины комиссии за услуги площадки;

3) специфика маркетплейса как бизнес-модели обеспечивает доступ потребителя к огромному числу товаров, при этом разные продавцы могут предлагать на нем абсолютно одинаковые товары, поэтому для покупателя в качестве побудительного мотива покупки будет выступать не лояльность к конкретному селлеру или бренду, а прежде всего цена товара. Таким образом, ценовая конкуренция между предложениями селлеров отодвигает на второй план другие факторы формирования лояльности к продавцу (репутация, опыт сотрудничества, сервис и др.) [13];

4) число продавцов в отдельных товарных категориях на российских маркетплейсах может измеряться сотнями тысяч (например, в категории «Одежда, обувь и аксессуары» на Wildberries или в категории «Товары для дома» на Ozon), что сводит вероятность того, что покупатель вновь приобретет товар старого продавца, к минимальному значению. В этом аспекте селлеру через инструментарий программ лояльности, предлагаемой площадкой, надо поддерживать коммуникацию с клиентом или целенаправленно отказаться от попыток обеспечения долгосрочных отношений с покупателями и их удержания, а сконцентрироваться на привлечении новых потребителей со стороны. Какое из этих решений будет правильным, зависит от множества переменных (число конкурентов со схожим товаром, уровень цен, уровень вложений в продвижение товаров и др.) [14];

5) используемые в рамках российских маркетплейсов механики продаж товаров ограничивают продавцов в возможности организации и поддержания долгосрочных коммуникаций со своими потребителями, что существенно ограничивает возможность формирования у них лояльности к селлеру. В настоящее время это взаимодействие на электронных площадках реализуется только в том случае. Если клиент самостоятельно подпишется на новостную рассылку или получение уведомлений от продавца. Иные формы коммуникации, инициатором которых выступали бы продавцы товаров, фактически невозможны. Правила сотрудничества с селлерами некоторых площадок прямо запрещают сопровождение отгружаемых товаров визитными карточками продавцов, тем самым маркетплейсы ограничивают коммуникацию продавцов с клиентами;

6) одним из элементов, способствующих формированию лояльности к продавцу в традиционной розничной торговле, является возможность беспрепятственного возврата товара. Но частые

возвраты товаров в рамках маркетплейсов являются для продавцов источником дополнительных затрат в виде повышенных комиссий со стороны площадки, штрафов за возвраты, случаев порчи или подмены товаров в процессе возврата. Злоупотребление некоторыми потребителями своим правом на осуществление возврата заказов существенно меняет отношение селлеров к этому элементу формирования потребительской лояльности в рамках взаимодействия с маркетплейсами.

Лояльность продавцов к маркетплейсам проявляется в том, услугами каких площадок они предпочитают пользоваться (табл. 3).

Таблица 3 / Table 3

Основные показатели работы продавцов на крупнейших маркетплейсах по итогам 9 месяцев 2024 г. / Key performance indicators of sellers at the largest marketplaces for the first 9 months of 2024

Маркетплейс	Доля продавцов по маркетплейсам, %	Прирост числа продавцов на площадке, г/г %	Средний оборот продавца на площадке, руб./ мес.	Прирост среднего оборота, г/г %
Ozon	30	3,2	359 588	31,02
Wildberries	53	24,7	716 325	2,62
Яндекс Маркет	14	26,6	201 978	- 6,65
Мегамаркет	2	122,2	693 970	-14,37

Таким образом, более 80 % всех селлеров работают всего на двух основных площадках, но прирост новых продавцов на маркетплейсах существенно отличается.

Хотя маркетплейсам в целом важнее обеспечить лояльность своих покупателей, а не продавцов, любая площадка маркетплейса заинтересована в формировании круга селлеров, которые бы обеспечивали формирование и поддержание широкого ассортимента товаров по приемлемым для покупателей ценам.

Ужесточение конкурентной борьбы между маркетплейсами выразилось в том числе и в появлении у них за последние 2 года соответствующих программ лояльности для продавцов, которые, с одной стороны, должны привлечь и удержать селлеров на площадке, с другой стороны, через продавцов способствовать привлечению и удержанию конечных потребителей (табл. 4).

Таблица 4 / Table 4

Программы лояльности продавцов основных российских маркетплейсов на 1 января 2025 г. / Loyalty programs for sellers of the main Russian marketplaces as of January 1, 2025

Маркетплейс	Наименование программ лояльности
Wildberries	Предоставление скидки за услуги продавцам в зависимости от достижения 4 уровней достижения целей
Ozon	Предоставление рассрочки покупателям, бесплатный доступ продавца к чату с покупателем, программа «Бонусы продавца», заявка покупателей на предоставление скидки, возможность рассылки продавцом бонусов покупателям, программа «Зеленая цена», программа «Звездные товары», программа «Скидка от авторизованных ПВЗ»
Яндекс Маркет	Программа кешбэка «Яндекс Плюс», программа «Зеленые цены», программа «Клуб Маркета»
Мегамаркет	Начисление бонусов покупателям, предоставление рассрочки потребителям

Если рассматривать эти программы, то можно отметить, что наиболее широкий круг инструментов поддержания лояльности предлагает Ozon, в то время как основной игрок рынка Wildberries ввел свою программу лояльности продавцов только весной 2024 года. Она предусматривает ежемесячное установление площадкой целей для каждого участника программы (величина месячных продаж, прирост продаж, сроки оборачиваемости запасов, величина упущенных заказов, процент штрафов и др.), достижение которых позволит получить один из четырех статусов, который определяет уровень скидки на услуги маркетплейса продавцу. В таком построении программа лояльности направлена на стимулирование активности продавцов, на предложение ими выгодных для покупателей цен и предоставление высокого уровня обслуживания.

Среди представленных программ значительную долю составляют торговые механики, предусматривающие начисление бонусов за покупку или предоставление кешбэка. Эти инструменты в электронной торговле пользуются такой же популярностью, как и в рамках традиционной продажи товаров через магазины.

Кроме того, при изучении содержания программ лояльности продавцов, можно определить, что практически все они предусматривают определенные финансовые затраты со стороны селлеров (предоставление рассрочки оборачивается для них дисконтом с цены товара, начисление и рассылка бонусов также ведут к выплате определенной комиссии электронной площадке).

Если рассматривать динамику возникновения программ лояльности продавцов, то основная их часть появилась в 2023–2024 гг., что косвенно свидетельствует об увеличении внимания со стороны менеджмента маркетплейсов к поддержанию приверженности продавцов своим площадкам. При этом ни у одного из маркетплейсов не существует никаких ограничений на продажу товаров одним продавцом на других площадках (нет ни прямого запрета, ни штрафов или повышенных комиссий, которые прямо бы противоречили антимонопольному законодательству). Поэтому через программы лояльности маркетплейсы могут удерживать продавцов на своих площадках, что делает их разработку и совершенствование в дальнейшем одной из стратегических задач развития компаний, в том числе в рамках экосистем бизнеса. Поэтому в будущем в рамках стратегического управления маркетплейсами стоит ожидать новых стратегических и тактических целей площадок в виде конкретных показателей удержания и лояльности поставщиков, реализуемых на базе системы сбалансированных показателей.

Заключение / Conclusion. Создаваемые маркетплейсами программы лояльности продавцов являются следствием усиления конкурентной борьбы между площадками в условиях замедления темпов прироста российского рынка интернет-торговли и имеют своим предназначением обеспечение приверженности как селлеров, так через них и покупателей. При этом перечень используемых методов обеспечения лояльности постоянно расширяется, но в целом он повторяет инструментарий, используемый компаниями в традиционной розничной торговле.

Полагаем, что в рамках своих электронных платформ накопления массивов данных о потребительском опыте клиентов маркетплейсы через соответствующие программы лояльности продавцов смогут предложить покупателям высокоперсонализированные предложения товаров, что обеспечит их лояльность в будущем. Разработка таких предложений потребует более активного использования инструментов цифрового маркетинга, искусственного интеллекта, поддержания постоянных коммуникаций с клиентами, обеспечения конфиденциальности их персональных данных и этичности их использования в создаваемых программах лояльности [15–17].

Вместе с тем основные российские маркетплейсы будут постоянно видоизменять свои программы лояльности, перечень применяемых механик ее обеспечения будет отличаться от площадки к площадке. Содержание программ лояльности будет тесно коррелировать с текущим конкурентным положением конкретного маркетплейса, его стратегическими и тактическими целями, его финансовыми и техническими возможностями в рамках соответствующих экосистем бизнеса.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Балакшин И. С. Бизнес-модель маркетплейсов: классификация, типология и особенности // Экономика, предпринимательство и право. 2024. № 6. С. 2855–2874.
2. Елин И. Д. Маркетплейс – будущее электронной коммерции // Global and Regional Research. 2019. Т. 1. № 1. С. 101–106.
3. Кордина И. В., Хлебович Д. И. Маркетплейс как бизнес-модель электронного посредничества // Известия Байкальского государственного университета. 2021. Т. 31. № 4. С. 467–477.
4. Федотов А. Н. Трансформация деятельности российских маркетплейсов в условиях санкционного давления // Baikal Research Journal. 2024. Т. 15. № 1. С. 71–83.
5. Банников А. А., Казыева Я. Р. Разработка программ лояльности: инструмент для удержания клиентов и увеличения выручки // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. № 5-1(80). С. 197–199.
6. Тюник О. Р. Формирование лояльности покупателей в электронной торговле // Инновационные технологии научного развития: сборник статей Международной научно-практической конференции: в 5 ч. Уфа, 2017. С. 125–127.
7. В 2024 году оборот рынка e-commerce в РФ превысит 10 трлн рублей. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7248916> (дата обращения: 05.01.2025).
8. Маркетплейсы 2024: тренды, стратегии, точки роста. URL: https://datainsight.ru/DI_FedorVirin_SellersnMarketplaces_2024 (дата обращения: 12.01.2025).
9. Маркетплейсы на рынке eCommerce. URL: https://datainsight.ru/DI_NadezhdaVinogradova_EcomRetailWeek_2024 (дата обращения 08.01.2025)
10. Смирнов В. Обзор рынка интернет-торговли в России. URL: <https://kachestvo.pro/kachestvo-upravleniya/instrumenty-menedzhmenta/obzor-rynka-internet-torgovli-v-rossii> (дата обращения: 11.01.2025).
11. Селлеры на маркетплейсах: факторы, ограничивающие работу на площадках, и страхование рисков. URL https://datainsight.ru/DI_SellersMP_Zunami_2024 (дата обращения: 16.01.2025).
12. ФАС оценила доли Wildberries и Ozon на рынке. URL: <https://www.rbc.ru/business/06/03/2024/65e7b3b89a79477643ff7b8b> (дата обращения: 14.01.2025).
13. Панкина Т. В., Никишин А. Ф., Бойкова А. В. Привлечение и удержание покупателей в электронной торговле // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 3. С. 683–696.
14. Тюник О. Р. Формирование лояльности покупателей в электронной торговле // Инновационные технологии научного развития: сборник статей Международной научно-практической конференции: в 5 ч. Уфа, 2017, С. 125–127.
15. Кабаев А. Д. Эволюция программ лояльности клиентов: критический анализ цифровой трансформации систем вознаграждений // Central Asian Scientific Journal. 2024. № 5-1(24). С. 236–239. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_74558295_53430001.pdf (дата обращения: 11.01.2025).
16. Горелова Т. П., Левитская Е. А. Перспективы программы лояльности потребителей в условиях развития цифровизации // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 1. № 10. С. 122–128. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_36346958_46850564.pdf (дата обращения: 08.01.2025).
17. Назина Е. В., Погориляк Б. И. Цифровой маркетинг: совершенствование программ потребительской лояльности // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2023): сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием (Москва, 25 мая 2023 года). Ч. 3. М.: Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2023. С. 245–250. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_54320496_80669228. (дата обращения: 16.01.2025).

REFERENCES

1. Balakshin IS. The business model of marketplaces: classification, typology and features. Economics, entrepreneurship and law. 2024;(6):2855–2874. (In Russ.).
2. Elin ID. Marketplace – the future of e-commerce. Global and Regional Research. 2019;1(1):101–106. (In Russ.).
3. Kordina IV, Khlebovich DI. Marketplace as a business model of electronic mediation. Proceedings of the Baikal State University. 2021;31(4):467–477. (In Russ.).
4. Fedotov AN. Transformation of the activities of Russian marketplaces under the conditions of sanctions pressure. Baikal ResearchJournal. 2024;15(1):71–83. (In Russ.).

5. Bannikov AA, Kaziyeva YaR. Development of loyalty programs: a tool for customer retention and revenue increase. *International Journal of Humanities and Economic Sciences*. 2023;5-1(80):197-199. (In Russ.).
6. Tyunik OR. Formation of customer loyalty in electronic commerce. *Innovative technologies of scientific development: collection of articles of the international scientific and practical conference: in 5 parts*. Ufa; 2017. P. 125-127. (In Russ.).
7. In 2024, the turnover of the e-commerce market in the Russian Federation will exceed 10 trillion. rubles. Available from: <https://www.kommersant.ru/doc/7248916> [Accessed 05 January 2025] (In Russ.).
8. Marketplaces 2024: trends, strategies, growth points. Available from: https://datainsight.ru/DI_FedorVirin_SellersnMarketplaces_2024 [Accessed 12 January 2025] (In Russ.).
9. Marketplaces on the eCommerce market. Available from: https://datainsight.ru/DI_NadezhdaVinogradova_EcomRetailWeek_2024 [Accessed 08 January 2025] (In Russ.).
10. Smirnov V. Overview of the Internet trade market in Russia. Available from: <https://kachestvo.pro/kachestvo-upravleniya/instrumenty-menedzhmenta/obzor-rynka-internet-torgovli-v-rossii> [Accessed 13 January 2025] (In Russ.).
11. Sellers on marketplaces: factors limiting work on the sites and risk insurance. Available from: https://datainsight.ru/DI_SellersMP_Zunami_2024 [Accessed 12 January 2025] (In Russ.).
12. FAS estimated the market shares of Wildberries and Ozon. Available from: <https://www.rbc.ru/business/06/03/2024/65e7b3b89a79477643ff7b8b> [Accessed 04 January 2025] (In Russ.).
13. Pankina TV, Nikishin AF, Boikova AV. Attracting and retaining customers in electronic commerce. *Russian entrepreneurship*. 2018;19(3):683-696. (In Russ.).
14. Tyunik OR. Formation of customer loyalty in electronic commerce. *Innovative technologies of scientific development: collection of articles of the international scientific and practical conference: in 5 parts*. Ufa; 2017. P. 125-127. (In Russ.).
15. Kabaev AD. Evolution of customer loyalty programs: a critical analysis of the digital transformation of reward systems. *Central Asian Scientific Journal*. 2024;5-1(24):236-239. Available from: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_74558295_53430001.pdf [Accessed 05 January 2025] (In Russ.).
16. Gorelova TP, Levitskaya EA. Prospects of the consumer loyalty program in the context of digitalization development. *Economics and management: problems, solutions*. 2018;1(10):122-128. Available from: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_36346958_46850564.pdf [Accessed 07 January 2025] (In Russ.).
17. Nazina EV, Pogorilyak BI. Digital marketing: improvement of consumer loyalty programs. *Economics Today: Current State and Development Prospects (Vector-2023): proceedings of the All-Russian Scientific Conference of Young Researchers with International Participation, Moscow, May 25, 2023. Part 3*. Moscow: Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "A.N. Kosygin Russian State University (Technology. Design. Art)"; 2023. P. 245-250. Available from: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_54320496_80669228 [Accessed 09 January 2025] (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Станислав Геннадьевич Холмовский – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, SPINкод: 2882-5731, AuthorID РИНЦ: 467194, Researcher ID: HКО-8122-2023

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Stanislav G. Kholmovsky – Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Department of Management and Service, Baikal State University, SPIN-Code: 2882-5731, AuthorID RSCI: 467194. Researcher ID: HКО-8122-2023