

Механизмы генерации доверия в условиях неопределенности: применение теории обмена к российским маркетплейсам

Научный руководитель – Багаева Алиса Валерьевна

Ковалева Екатерина Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

E-mail: ekaterinastyles@mail.ru

Современная цифровая экономика характеризуется высоким уровнем неопределенности, обусловленным асимметрией информации между покупателем и продавцом. В условиях российской действительности, где логистические цепочки и правовые механизмы защиты потребителей подвергаются трансформации, проблема доверия становится ключевым фактором конверсии и удержания клиентов. Маркетплейсы выступают не просто посредниками, а институтами, снижающими транзакционные издержки за счет создания среды доверия. Актуальность темы подтверждается ростом объема онлайн-торговли в РФ, который, по данным аналитических агентств, продолжает увеличиваться несмотря на макроэкономические колебания [7]. Однако количественный рост сопровождается качественным запросом со стороны потребителей на гарантии безопасности сделок.

Фундаментальной базой для анализа выступает теория социального обмена, постулирующая, что социальные взаимодействия являются результатом взвешивания затрат и выгод [5]. В контексте электронной коммерции доверие рассматривается как ожидание того, что партнер по обмену не воспользуется уязвимостью другой стороны. Никлас Луман определял доверие как механизм редукции социальной сложности, позволяющий действовать в условиях неопределенности будущего [8]. Применительно к маркетплейсам это означает, что пользователь делегирует риски платформе, ожидая взамен гарантии качества и возврата средств.

Российский сегмент e-commerce характеризуется доминированием нескольких крупных игроков (Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет). В статье «Роль маркетплейсов в развитии электронной коммерции на современном этапе» автор отмечает, что ключевыми факторами выбора в условиях зрелости платформ и увеличения числа участников становятся: качество продукции, уровень сервиса, визуальная и информационная проработка товарных карточек, а также постпродажное обслуживание. Конкуренция становится более сложной, постепенно переходя из ценовой плоскости в плоскость комплексной потребительской ценности [2]. Это подтверждается исследованиями, где показывают, что внедрение программ лояльности и расширенных гарантий напрямую влияет на частоту повторных покупок [1].

Социальные детерминанты включают стремление к упрочению межличностных уз, росту престижа и участию в групповых активностях. В научном дискурсе это соотносится с концепцией социального капитала [6] и моделями вирусного маркетинга [9], где ключевым элементом выступает социальное одобрение. Желание получить признание реализуется через шеринг выгодных офферов, что демонстрирует информированность и альтруизм пользователя, усиливая его авторитет в референтной группе. Виральный эффект опирается на эмоциональную вовлеченность: делясь промокодом, участник обмена получает не только утилитарную выгоду для реципиента, но и символический дивиденд (лайки, репосты), консолидируя свою социальную значимость.

Несмотря на развитые механизмы, сохраняется проблема фальсификации отзывов и контрафактной продукции. Это создает «шум» в системе обмена, повышая неопределен-

ность. Санкции и параллельный импорт усугубили риски качества, требуя от маркетплейсов усиления контроля [3]. Отдельный вызов представляет стремительное развитие генеративного искусственного интеллекта, которое за последний год существенно трансформировало пользовательские представления о достоверности информации, коммуникации и онлайн-покупках. Возможности ИИ по созданию гиперперсонализированного контента, глубоких подделок (deepfakes) и изощренных схем мошенничества формируют новые векторы недоверия. Согласно исследованию Getty Images, потребители всё более скептически оценивают бренды, использующие сгенерированные изображения: 90% респондентов из 25 стран настаивают на маркировке ИИ-контента, 87% придают значение аутентичности визуалов, а 76% отмечают возросшую сложность в различении реальных и синтетических изображений [4]. Данная тенденция усиливает когнитивную нагрузку на покупателя и требует от платформ внедрения прозрачных стандартов верификации контента.

Применение теории обмена к российским маркетплейсам позволяет интерпретировать доверие не как этическую категорию, а как экономический актив, снижающий издержки транзакций. Механизмы генерации доверия (гарантии, репутация, сервис) функционируют как инструменты балансировки рисков в условиях неопределенности. Для дальнейшего роста рынка необходимо смещение фокуса с количественных метрик на качественные показатели доверия. Перспективным направлением исследований является анализ влияния искусственного интеллекта на персонализацию гарантий и предиктивную оценку рисков мошенничества, что позволит адаптировать теорию обмена к условиям цифровой экономики будущего.

Источники и литература

- 1) Марценюк Анастасия Олеговна, Мирзоян Ашот Гамлетович, Петр Александрович Лавриненко Факторы потребительского выбора маркетплейса для онлайн-покупок // Управленец. 2025. №3. Электронный ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-potrebitelskogo-vybora-marketpleysa-dlya-online-pokupok> (дата обращения: 07.03.2026).
- 2) Недорезов Ю. А. РОЛЬ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В РАЗВИТИИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ // Прогрессивная экономика. 2025. №5. Электронный ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketpleysov-v-razviti-elektronnoy-kommertsii-na-sovremennom-etape> (дата обращения: 07.03.2026).
- 3) Тюльпин А. Как обеспечить безопасность товаров при параллельном импорте // РБК Компании. 2026. – Электронный ресурс: <https://companies.rbc.ru/news/7y1GQJWyrb/kak-obespechit-bezopasnost-tovarov-pri-parallelnom-importe/> (дата обращения: 07.03.2026).
- 4) Шагина А. В. Доверие как капитал: новая валюта брендов // МИРБИС. Школа бизнеса. Электронный ресурс: <https://mirbis.ru/blog/expert-article/doverie-kak-kapital-novaya-valyuta-brendov/> (дата обращения: 07.03.2026).
- 5) Blau P. M. Exchange and Power in Social Life — 2nd ed. — New York : Routledge, 2017. — Электронный ресурс: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203792643/exchange-power-social-life-peter-blau> (дата обращения: 07.03.2026)
- 6) Bourdieu P. The Forms of Capital // Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. New York: Greenwood, 1986. P. 241–258.
- 7) DataInsight. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2025. Электронный ресурс: https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2025 (дата обращения: 07.03.2026).

- 8) Luhmann N. Trust and Power. Chichester: Wiley, 1979. 158 p.
- 9) Woerndl M., Papagiannidis S., Bourlakis M. Viral Marketing: Identifying the Influencers // Proceedings of the 4th International Conference on e-Social Science. 2008. 12 p.