

Цифровая архитектура маркетинга отношений на маркетплейсах: модель многообъектного доверия и объектной лояльности

Заявка № 1677333

Рост маркетплейсов и многосторонних платформ изменил логику маркетинга отношений: потребитель всё чаще взаимодействует с брендом и продавцом через инфраструктуру платформы, а параметры среды (правила, интерфейсы, алгоритмы) становятся самостоятельным фактором доверия и лояльности [1, 5, 6]. Проблема состоит в том, что классические модели маркетинга отношений ориентированы на диаду «фирма—клиент», тогда как в платформенной электронной коммерции отношения приобретают сетевую конфигурацию и включают как минимум три стороны (платформа—продавец/бренд—покупатель) [4, 5, 6]. Дополнительно усиливается значимость «частного регулирования» со стороны платформ и сопряжённых нормативных требований, что влияет на ожидания потребителей и распределение ответственности в сделке [2].

Цель исследования — предложить концептуальную модель, объясняющую, каким образом управляемые элементы цифровой архитектуры отношений на маркетплейсах преобразуются в результаты отношений (повторные покупки, удержание, рекомендации) через опосредующие механизмы восприятия, доверия и лояльности. Методологически работа опирается на структурированный обзор рецензируемых публикаций по маркетингу, менеджменту и информационным системам, а также на сопоставление российских и зарубежных исследований платформенного управления и цифровых экосистем [2, 4, 5, 6].

Ключевой результат обзора — введение понятия «цифровая архитектура отношений» как совокупности институциональных правил, технологических решений и клиентских сценариев, которые структурируют взаимодействие на этапах поиска, выбора, покупки и послепродажного обслуживания [4, 6]. В архитектуре выделены пять управляемых компонентов: (1) платформенное управление (отбор и контроль продавцов, механизмы разрешения споров, санкции), (2) омниканальная интеграция сценариев и данных, (3) алгоритмическая персонализация и цифровые помощники, (4) политики данных и прозрачность, (5) сервисные правила и процедуры возвратов.

Показано, что влияние архитектуры на отношения реализуется через два класса медиаторов. Во-первых, через восприятие взаимодействия: снижение усилий, воспринимаемый риск, приватность и безопасность, процедурная справедливость и ощущение контроля. В частности, омниканальная согласованность повышает предсказуемость опыта и вовлечённость [9], прозрачность рекомендаций усиливает воспринимаемый контроль и доверие к системе [7], а устойчивость институтов платформенного управления снижает риск и повышает готовность к сделке [6]. Во-вторых, через многообъектное доверие: доверие к платформе как гаранту правил, доверие к продавцу/бренду как исполнителю и доверие к алгоритмам как посреднику выбора [7, 10]. Российские исследования дополнительно фиксируют проблему качества репутационных сигналов (отзывов и рейтингов) как условия доверия к продавцам на маркетплейсах [3].

Лояльность в платформенной среде приобретает объектную структуру: может формироваться лояльность к платформе как «месту покупки» и/или к бренду/продавцу внутри неё; эти формы лояльности конкурируют в едином интерфейсе и зависят от архитектурных ограничений и стимулов (например, от логики ранжирования и монетизации выдачи) [8]. На этой основе сформулированы проверяемые предположения о том, что (а) усиление платформенного управления повышает институциональное доверие и платформенную лояльность; (б) рост прозрачности алгоритмов повышает доверие к алгоритмам и снижает риск воспринимаемой манипуляции; (в) несогласованность сервисных процедур

и непрозрачное ранжирование снижают воспринимаемую справедливость и подрывают долгосрочную лояльность [7, 8, 9].

Предложенная модель расширяет маркетинг отношений, смещая фокус с отдельных инструментов на архитектурно управляемые параметры платформенной среды. Практический вывод состоит в том, что управление доверительными отношениями на маркетплейсах требует совместной настройки правил, интерфейсов и алгоритмов с учётом воспринимаемой справедливости, контроля и качества репутационных сигналов [2, 3, 8, 10].

Источники и литература

- 1) Балакшин И.С. Тренды и отраслевая экспертиза рынка маркетплейсов в России // Государственное управление. Электронный вестник. 2025. № 109. С. 20–32.
- 2) Ларионова М.В., Доронин П.А. Проблемы регулирования цифровых платформ: трудности и возможности международного сотрудничества // Вестник международных организаций. 2024. Т. 19. № 2. С. 70–92.
- 3) Полежаева Я.В., Попов В.Ю. Проблемы достоверности пользовательских оценок и отзывов на маркетплейсах: системный подход // Бизнес-информатика. 2025. Т. 19. № 4. С. 26–41.
- 4) Шаститко А.Е., Курдин А.А., Филиппова И.Н. Мезоинституты для цифровых экосистем // Вопросы экономики. 2023. № 2. С. 61–82.
- 5) Шелепов А.В. Оценка роли цифровых платформ и экосистем в экономическом развитии // Вестник международных организаций. 2023. Т. 18. № 3. С. 142–162.
- 6) Costabile C. Digital platform ecosystem governance of private companies: Building blocks and a research agenda based on a multidisciplinary, systematic literature review // Data and Information Management. 2024. Vol. 8. No. 1. 100053.
- 7) Li Y., Deng X., Hu X., Liu J. The Effects of E-Commerce Recommendation System Transparency on Consumer Trust: Exploring Parallel Multiple Mediators and a Moderator // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 2024. Vol. 19. No. 4. P. 2630–2649.
- 8) Long F., Liu Y. Platform Manipulation in Online Retail Marketplace with Sponsored Advertising // Marketing Science. 2024. Vol. 43. No. 2. P. 317–345.
- 9) Rahman S.M., Carlson J., Gudergan S.P., Wetzels M., Grewal D. How do omnichannel customer experiences affect customer engagement? Theory and empirical validation // Journal of Business Research. 2025. Vol. 189. 115196.
- 10) Roy S.K., Tehrani A.N., Pandit A., Apostolidis C., Ray S. AI-capable relationship marketing: Shaping the future of customer relationships // Journal of Business Research. 2025. Vol. 192. 115309.

Иллюстрации



Рис. : Концептуальная модель цифровой архитектуры маркетинга отношений на маркетплейсах (авторская разработка).