

Щеголева Элла Николаевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный

университет им. И.Н. Ульянова»

г. Чебоксары, Чувашская Республика

ОСОБЕННОСТИ И ВИДЫ МАРКЕТПЛЕЙСОВ УСЛУГ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

***Аннотация:** маркетплейсы услуг представляют собой перспективный инструмент расширения рыночного присутствия и повышения операционной эффективности компании, особенно в условиях высококонкурентной среды и цифровизации экономики. В статье обосновывается феномен маркетплейсов услуг, их отличия от товарных платформ, ключевые типологии и эволюционные этапы развития. Установлено, что маркетплейсы услуг активно развиваются как в B2C-, так и в B2B-сегменте, демонстрируя рост числа пользователей, исполнителей и расширение функционала платформ. Анализ отечественных и международных трендов показал устойчивую тенденцию к интеграции маркетплейсов в структуру цифровых экосистем.*

***Ключевые слова:** цифровая платформа, маркетплейс услуг, маркетплейс товаров, экосистема сервисов.*

В последние годы маркетплейсы услуг приобретают всё большую значимость в структуре цифровой экономики.

Маркетплейсы – это цифровые платформы, выполняющие функцию посредника между – продавцами и покупателями, обеспечивая пространство для размещения, продвижения, продажи и покупки товаров или услуг. В классическом виде маркетплейсы не владеют продаваемыми позициями, а предоставляют инфраструктуру: витрину, систему платежей, логистику, отзывы, техническую поддержку. Такое определение отражено, например, у Ю.А. Недзорова, который определяет маркетплейс как «информационную платформу, обеспечивающую

взаимодействие между участниками рынка с применением цифровых технологий» [3].

Различают маркетплейсы товаров и маркетплейсы услуг. Маркетплейсы товаров – это наиболее известный и распространённый формат. К ним относятся такие площадки, как Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет, AliExpress и др. Эти платформы объединяют тысячи продавцов, предлагающих физические товары. Покупатели получают доступ к широкому ассортименту, возможности сравнения, написания и просмотра отзывов, быструю доставку. Продавцы, в свою очередь, не нуждаются в собственных онлайн-магазинах и получают доступ к масштабной аудитории.

Маркетплейсы услуг – более новая, но активно развивающаяся разновидность цифровых платформ. Они обеспечивают взаимодействие между заказчиками и исполнителями нематериальных услуг: от бытового ремонта и уборки до юридических, образовательных, медицинских, IT- и консультационных сервисов. Примерами являются YouDo, Profi.ru, Авито Услуги, Tinkoff Работа, Booking.com и другие. Как отмечает А.В. Носкова, особенности маркетплейсов услуг включают необходимость оценки не только стоимости, но и квалификации исполнителя, сроков выполнения, надёжности, а также предоставление гарантий [4].

Сравнительный анализ подходов к определению маркетплейсов услуг в научной литературе. Маркетплейсы услуг в цифровой экономике представляют собой разнообразные формы организации, отличающиеся по модели взаимодействия, целевой аудитории, сфере специализации и уровню автоматизации процессов. Их классификация позволяет систематизировать существующие платформы и точнее определить роль каждой из них в экосистеме B2B и B2C-сервисов. Один из распространённых подходов к классификации маркетплейсов услуг основывается на типе взаимодействия между участниками.

1. B2B-маркетплейсы услуг (Business-to-Business) – платформы, объединяющие компании и профессиональных поставщиков услуг. Они ориентированы на автоматизацию процессов аутсорсинга, поиска подрядчиков, а также на

предоставление таких сервисов, как юридические, бухгалтерские, логистические, маркетинговые и ИТ-услуги (например, YouDo Business, Fl.ru, Solar Staff).

2. B2C-маркетплейсы услуг (Business-to-Consumer) – платформы, где частные потребители находят исполнителей для бытовых или персональных задач: уборка, ремонт, репетиторство, бьюти-сфера, обучение и пр. (например, Profi.ru, Avito Услуги, Юду).

3. C2C-маркетплейсы (Consumer-to-Consumer) – менее распространённый формат в сфере услуг, при котором частные лица могут предлагать и приобретать услуги напрямую друг у друга без участия профессиональных организаций (например, Авито, Ярмарка мастеров в сегменте хобби-услуг) [5].

По степени универсальности или нишевости маркетплейсы делятся на:

– горизонтальные маркетплейсы – платформы, охватывающие широкий спектр услуг без отраслевой специализации. Они предлагают множество категорий и сегментов (например, YouDo, Avito Услуги);

– вертикальные маркетплейсы – узкоспециализированные платформы, ориентированные на конкретную сферу, например, медицину (DocDoc), образование (Skyeng, Preply), логистику (Cargo), юридические услуги (Правовед.ru) [2].

Также выделяют виды маркетплейсов услуг по модели монетизации и роли платформы в сделке маркетплейсы делятся на:

– агрегаторы – обеспечивают только информационное посредничество между клиентом и исполнителем, но не участвуют в транзакции напрямую (например, 2ГИС, Zoon);

– полноценные торговые площадки – оказывают полный цикл поддержки сделки: поиск, заказ, оплата, гарантия, разрешение споров (например, YouDo, Profi.ru, Solar Staff);

– платформы с подписной моделью – пользователи (чаще исполнители) платят за доступ к базе заказов или за возможность откликаться на заявки (например, Fl.ru, Upwork) [2]. Данное разнообразие видов маркетплейсов услуг обусловлено высокой степенью цифровизации отраслей экономики, возрастающим спросом на гибкие и удалённые формы взаимодействия, а также потребностью в

снижении транзакционных издержек. Каждый вид маркетплейсов услуг обладает своими преимуществами и ограничениями, а выбор подходящего типа платформы зависит от специфики бизнеса, уровня доверия на рынке и характера предоставляемых услуг.

Особенности маркетплейсов услуг играют ключевую роль в формировании как бизнес-модели, так и стратегии развития цифровых платформ. В отличие от товарных маркетплейсов, сервисные платформы имеют ряд уникальных характеристик, которые требуют более гибкого и адаптивного подхода как к технологической реализации, так и к управлению взаимодействием между участниками. Во-первых, маркетплейсы услуг, как правило, оперируют нематериальным результатом деятельности, который не может быть физически передан, проверен до момента исполнения или возвращён. Это усложняет стандартизацию, требует усиленного контроля качества и формирует высокие требования к прозрачности процесса исполнения [1].

Во-вторых, высокая степень вовлечённости исполнителя – ключевая особенность сервисных маркетплейсов. В отличие от продажи готового продукта, оказание услуги требует квалификации, участия в процессе и зачастую индивидуального подхода [2].

В-третьих, временной фактор и сложность координации оказывают значительное влияние на сервисные платформы. Оказание услуг может занимать от нескольких часов до нескольких месяцев, предполагая многоэтапную реализацию, отслеживание статуса выполнения и коммуникации в процессе. Это делает важными встроенные инструменты планирования, контроля этапов и возможности обратной связи [3]. В-четвёртых, доверие и репутация играют критическую роль. Поскольку клиент оценивает не только результат, но и процесс, важными становятся отзывы, рейтинги, кейсы и портфолио исполнителей. Маркетплейс должен предоставлять инструменты верификации, демонстрации компетенций и ведения истории взаимодействия [7]. Наконец, стоит отметить, что модель монетизации маркетплейсов услуг также отличается. Чаще всего она реализуется в виде комиссии с каждой сделки, абонентской платы за доступ к платформе или

дополнительных платных функций (например, продвижение профиля исполнителя) [6].

Следовательно, учитывая особенности маркетплейсов услуг – нематериальный характер результата, необходимость высокого уровня взаимодействия, акцент на доверие и сложность координации – можно утверждать, что успешная реализация сервисной платформы требует как технологической готовности, так и зрелого бизнес-подхода.

Маркетплейсы услуг представляют собой важный элемент современной цифровой экономики, трансформируя способы взаимодействия между заказчиками и исполнителями в самых разных отраслях. В отличие от товарных платформ, сервисные маркетплейсы обладают рядом уникальных особенностей – нематериальным характером продукта, высоким уровнем персонализации, необходимостью доверия и сложности в координации процессов. Всё это требует специфических решений в архитектуре платформы, механизмах контроля качества, обратной связи и управления репутацией. Такие платформы не только упрощают взаимодействие с клиентами, но и способствуют повышению прозрачности, автоматизации процессов и формированию устойчивой репутации в узком сегменте. Развитие и интеграция маркетплейсов услуг – это не просто цифровой тренд, а стратегическое направление, открывающее новые возможности для бизнеса, особенно в условиях стремительной цифровизации и повышенных требований к качеству клиентского опыта.

Список литературы

1. Лисицын Д.Ю. Развитие маркетплейсов в цифровой экономике / Д.Ю. Лисицын // Российский экономический журнал. – 2021. – №4. – С. 75–83.
2. Морозов А.Ю. Электронная коммерция: теория и практика / А.Ю. Морозов. – СПб.: Питер, 2022. – 368 с.
3. Недорезов Ю.А. Роль маркетплейсов в развитии электронной торговли / Ю.А. Недорезов. – URL: <https://progressiveeconomy.ru/wp-content/uploads/2025/05/rol-marketplejsov-v-razvitii.pdf>

4. Носкова А.В. Правовое регулирование деятельности маркетплейсов в России: проблемы и перспективы / А.В. Носкова // Право и экономика. – 2023. – №2. – С. 45–53.

5. Дыбская В.В. Логистика: учебник / В.В. Дыбская, В.И. Сергеев, И.А. Лукьяненко. – М.: Инфра-М, 2021. – 478 с.

6. Рейтинг маркетплейсов 2023. – URL: <https://adindex.ru/adindex-market/10/e-commerce/330115.phtml> (дата обращения: 13.04.2026).

7. Маркетинговое исследование интернет-торговли в России 2024. – URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023?ysclid=mbhvwyfjvy725815676 (дата обращения: 13.04.2026).