УДК 339.13

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ФИРМ: ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Шихова Е.П[1]
Научный руководитель – Горгадзе А.А.[1]
[1]Университет ИТМО
elizaveta.shikhowa@yandex.ru

Введение

Платформенная экономика стремительно развивается, и вместе с этим создаются новые механизмы создания стоимости. Устойчивость маркетплейсов безусловно определяется стратегией монетизации и масштабом экосистемы, но на данном этапе поведенческие характеристики пользователей играют ключевую роль [1].

Современные подходы к цифровой монетизации уделяют особое внимание значимости удержания пользователя и повторных транзакций для долгосрочной финансовой стабильности.

Исследования платформенных бизнес-моделей демонстрируют, что связь интенсивности взаимодействия внутри экосистемы, а также способность платформы управлять сетевыми эффектами напрямую связаны с устойчивостью [2].

Несмотря на развивающиеся теоретические концепции и проведение анализов оценки влияния поведенческих паттернов на устойчивость бизнес-моделей остается недостаточно разработанной. Особенно ограничено число сравнительных исследований российских и зарубежных маркетплейсов в контексте поведенческих факторов и динамики удержания пользователей.

Цель исследования: выявить взаимосвязь между цифровым пользовательским поведением и устойчивостью онлайн-платформ на примере российских и зарубежных маркетплейсов. На основе собранной информации определить ключевые факторы развития монетизации.

Основная часть

В исследовании проводится сравнительный анализ российских и международных маркетплейсов. На перовом этапе работы рассматривается эмпирическая база, она разделяется на два уровня. В первый уровень входят результаты опроса пользователей маркетплейсов, отражающие в себе цифровую вовлеченность и частоту использования [3]. Второй уровень включает публичные данные компании, рост пользовательской базы и показатели монетизации.

Для корректного сравнения групп применяется метод Propensity Score Matching, позволяющий минимизировать демографические различия между группами. На предварительном этапе проводится корреляционный анализ для выявления взаимосвязи между переменными.

Основное влияние поведенческих факторов на устойчивость платформ оценивается с помощью множественного регрессионного анализа. Дополнительно используется медиаторный анализ для проверки роли вовлеченности как промежуточного звена между пользовательским поведением и устойчивостью платформы [4].

Для оценки динамики удержания применяется анализ выживаемости, позволяющий определить влияние поведенческих факторов на риск ухода пользователя [5]. Сравнение различий в динамике показателей проводится с использованием метода Diff-in-Diff.

В ходе исследования выдвинуты следующие гипотезы:

H1 Частота использования платформы положительно влияет на устойчивость ее бизнес-модели.

H2 Доверие пользователей оказывает положительное влияние на намерение продолжать использование платформы.

H3 Вовлеченность выступает медиатором между пользовательским поведением и устойчивостью платформы.

H4 Существуют статистически значимые различия в динамике устойчивости российских и зарубежных маркетплейсов.

Выводы

Результаты исследования позволяют количественно подтвердить влияние цифровых поведенческих паттернов на устойчивость платформенных бизнес-моделей.

Проведенный анализ доказывает, что вовлеченность выступает основным инструментом для формирования доверительных отношений с пользователем и способствует повышению показателей удержания аудитории и росту монетизации.

Сравнение российских и зарубежных маркетплейсов продемонстрировало различие показателей устойчивости, что может быть связано со спецификой рыночной среды и условий платформ.

Практическая ценность исследования заключается в возможности применения предложенной модели для разработки стратегий повышения пользовательской лояльности и оптимизации способов монетизации цифровых платформ.

Полученные результаты могут использоваться для принятия управленческих решений в условиях технологических изменений и развития платформенной экономики.

Литература

1. Alejandro G. Martin, Alberto Fernandez-Isabel, Isaac Martin de Diego Marta Beltran. A survey for user behavior analysis based on machine learning techniques: Current models and applications // Applied Intelligence. – 2021. – Т. 51. – № 8. – С. 6029–6055
2. Rui Ding, Ruobing Xie, Xiaobo Hao, Xiaochun Yang, Kaikai Ge, Xu Zhang, Jie Zhou and Leyu Lin/ Interpretable User Retention Modeling in Recommendation // Proceedings of the 17th ACM Conference on Recommender Systems – 2023. – С. 702–708
3. David J. Reibstein/ What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back? // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2002. – Т. 30. – № 4. – С. 465–473.
4. Thomas Kosch, Jakob Karolus, Johannes Zagermann, Harald Reiterer, Albrecht Schmidt, and Paweł W. Woźniak./ A Survey on Measuring Cognitive Workload in Human-Computer Interaction / ACM Computing Surveys. – 2023. – Т. 55. – № 13. – С. 1–39.
5. Jiajun Hou. Driving Mechanisms of User Engagement With AI-Generated Content onSocial Media Platforms: A Multimethod Analysis Combining LDA and fsQCA // IEEE Access. – 2025. – Т. 13. – С. 123994–124009.