

УДК 339.13

Научная статья

 <https://doi.org/10.35330/1991-6639-2026-28-3-217-238>

 JGFQOY

## Анализ потребительского поведения в Санкт-Петербурге на рынке услуг частных байеров: выгоды, доверие и риски

Г. Ю. Митяшин<sup>✉</sup>, К. П. Корнилова, А. В. Филатова

Высшая школа сервиса и торговли  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
195251, Россия, Санкт-Петербург, ул. Новороссийская, 50

**Аннотация.** Актуальность исследования обусловлена трансформацией глобальных цепочек поставок и ограничением доступа российских потребителей к ряду зарубежных брендов, что привело к стихийному росту рынка услуг частных посредников (байеров). Несмотря на широкое распространение подобных неформальных практик, механизмы формирования доверия и принятия потребителями повышенных транзакционных рисков в цифровой среде остаются недостаточно изученными. Выявление этих факторов необходимо для понимания адаптационных стратегий населения и определения вектора институционализации данного сегмента экономики.

**Цель исследования** – анализ причин, по которым потребители обращаются к услугам байеров, а также выявление факторов, определяющих их готовность принимать дополнительные риски ради получения экономической выгоды или доступа к редким товарам.

**Материалы и методы исследования.** Эмпирическую базу исследования составили данные количественного опроса 127 респондентов, разделенных на группы с опытом и без опыта взаимодействия с байерами.

**Результаты.** В статье представлены результаты эмпирического исследования потребительского поведения на рынке услуг частных байеров в условиях трансформации цепей поставок и ограниченной доступности отдельных товарных категорий на российском рынке. В работе проанализированы ключевые мотивы обращения к неформальным посредникам, факторы формирования доверия, воспринимаемые транзакционные риски и поведенческие стратегии потребителей. Установлено, что основным драйвером спроса выступает доступ к уникальным и официально недоступным товарам, тогда как экономическая выгода играет вспомогательную роль. Выявлен феномен «рискованного доверия», при котором потребители, осознавая высокий уровень финансовых и правовых рисков, принимают решение о покупке, опираясь на репутационные механизмы, личные рекомендации и социальные связи. Показано, что главным барьером для вовлечения потенциальных покупателей является отсутствие формализованных гарантий и инструментов защиты.

**Выводы.** Сделан вывод о формировании запроса на гибридизацию неформальных практик с технологическими механизмами безопасности, включая сервисы «безопасной сделки» и верификацию продавцов, как условие устойчивого развития данного рынка.

**Ключевые слова:** поведение потребителей, байеры, частные посредники, доверие, риски, неформальная экономика, цифровые платформы

Поступила 19.01.2026, одобрена после рецензирования 17.04.2026, принята к публикации 11.06.2026

**Для цитирования.** Митяшин Г. Ю., Корнилова К. П., Филатова А. В. Анализ потребительского поведения в Санкт-Петербурге на рынке услуг частных байеров: выгоды, доверие и риски // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. 2026. Т. 28. № 3. С. 217–238. DOI: 10.35330/1991-6639-2026-28-3-217-238

© Митяшин Г. Ю., Корнилова К. П., Филатова А. В., 2026



Контент доступен под лицензией [Creative Commons Attribution 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

## Consumer behavior analysis in the market of private buying agents' services in Saint Petersburg: benefits, trust, and risks

G.Yu. Mityashin<sup>✉</sup>, K.P. Kornilova, A.V. Filatova

Graduate School of Service and Trade  
Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University  
50, Novorossiyskaya street, Saint Petersburg, 195251, Russia

**Abstract.** The relevance of this study stems from the transformation of global supply chains and the restricted access of Russian consumers to foreign brands, which has driven the rapid growth of the private intermediary market (buying agents). Despite the widespread popularity of these informal practices, the mechanisms by which consumers build trust and accept heightened transaction risks in the digital environment remain under-researched. Identifying these factors is essential for understanding consumer adaptation strategies and determining the vector for institutionalization within this economic segment.

**Aim.** The study aims to analyze the reasons why consumers turn to buying agents, as well as to identify the factors determining their willingness to accept additional risks in exchange for economic benefits or access to scarce goods.

**Materials and methods.** The empirical basis of the study comprises data from a quantitative survey of 127 respondents, which were divided into two groups based on whether they had experience interacting with customers.

**Results.** This article presents an empirical study of consumer behavior in the retail market amid supply chain transformation and limited product availability in Russia. We analyze key motivations for using informal intermediaries, trust-building factors, perceived transaction risks, and consumer behavioral strategies. In particular, our findings indicate that access to unique and officially unavailable products is the primary driver of demand, whereas economic benefits play a supporting role. The study identifies a "risky trust" phenomenon, where consumers accept high financial and legal risks to make purchase decisions based on reputation, personal recommendations, and social ties. At the same time, the lack of formal guarantees and consumer protection tools is revealed as the main barrier to attracting potential customers.

**Conclusions.** A demand is emerging to hybridize informal practices with technological security tools, such as "secure transaction" services and seller verification, as a prerequisite for sustainable market development.

**Keywords:** consumer behavior, buyers, private intermediaries, trust, risks, informal economy, digital platforms

Submitted 19.01.2026,

approved after reviewing 17.04.2026,

accepted for publication 11.06.2026

**For citation.** Mityashin G.Yu., Kornilova K.P., Filatova A.V. Consumer behavior analysis in the market of private buying agents' services in Saint Petersburg: benefits, trust, and risks. *News of the Kabardino-Balkarian Scientific Center of RAS*. 2026. Vol. 28. No. 3. Pp. 217–238. DOI: 10.35330/1991-6639-2026-28-3-217-238

### ВВЕДЕНИЕ

В условиях трансформации глобального ритейла и изменения глобальных цепей поставок российский потребительский рынок столкнулся с новыми вызовами и одновременно с появлением альтернативных форм удовлетворения спроса. В результате сокращения или прекращения деятельности официальных каналов поставок ряда международных брендов получили распространение альтернативные модели приобретения товаров [3, 5], среди которых заметное место заняли услуги частных продавцов или байеров.



Content is available under license [Creative Commons Attribution 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

В рамках настоящего исследования под байером понимается частный посредник, осуществляющий на профессиональной или полупрофессиональной основе поиск, закупку и доставку товаров из-за рубежа по индивидуальному запросу клиента. Возникновение данного феномена связано с эволюцией неформальных практик, при которых физические лица оказывали содействие знакомым в приобретении дефицитных товаров во время зарубежных поездок. Впоследствии указанные практики приобрели более массовый характер, а круг социальных связей расширился за пределы семейного и дружеского окружения, что стало возможным благодаря развитию социальных сетей и некоммерческих цифровых платформ, обеспечивающих инфраструктуру для самоорганизации потребителей. Данные процессы рассматриваются в научной литературе как одно из направлений трансформации потребительской активности [1–3].

В настоящее время деятельность байеров преимущественно сосредоточена в товарных сегментах, ограниченно представленных или недоступных на внутреннем рынке. К ним относятся одежда и обувь лимитированных серий, продукция брендов, временно отсутствующих в официальной рознице, косметические средства, аксессуары, электроника и коллекционные товары.

Типовая модель взаимодействия между потребителем и байером включает несколько последовательных этапов: формирование потребности в конкретном товаре; поиск посредника через цифровые платформы, включая социальные сети, мессенджеры и тематические сообщества [4], либо по личным рекомендациям; оценка надежности байера на основе публичной репутации и отзывов предыдущих клиентов; согласование условий сделки в формате персонализированной коммуникации; осуществление оплаты и получение товара. Данная модель характеризуется высокой степенью персонификации отношений и опорой на репутационные механизмы, функционирующие внутри цифровых сообществ.

Следует отметить, что частное посредничество в сфере покупок не является принципиально новым явлением. Исторически подобные практики существовали в форме неформальных услуг «попутчиков» или знакомых, осуществлявших приобретение товаров за рубежом. Однако в течение последнего десятилетия данный институт претерпел качественную трансформацию, превратившись в цифровой, массовый и относительно структурированный феномен. Этому способствовал ряд факторов.

Во-первых, развитие глобальной электронной коммерции и цифровых платформ привело к расширению доступности информации о зарубежном ассортименте при сохранении географических и институциональных барьеров для российских потребителей. Во-вторых, в социальных сетях и мессенджерах (Instagram\* (*\*принадлежит организации Meta, деятельность которой запрещена в Российской Федерации*), Telegram, «ВКонтакте» и др.) сформировались нишевые потребительские сообщества, ориентированные на конкретные товарные категории, внутри которых возник устойчивый спрос на специализированных посредников, обладающих экспертными знаниями и доступом к зарубежным рынкам [6, 7]. В-третьих, экономические и логистические изменения, произошедшие в России после 2022 г., включая уход ряда международных брендов, ограничения в сфере трансграничных платежей и официальных поставок, существенно усилили спрос на альтернативные каналы приобретения товаров [3, 5].

В результате современный байер выступает не просто частным лицом, а микропредпринимателем, совмещающим функции поискового агента, логиста, посредника при таможенном оформлении и сервиса клиентской поддержки, обеспечивая доступ к товарам, физически отсутствующим на внутреннем рынке.

Процесс приобретения товаров через байеров представляет ценность для различных групп потребителей, однако мотивация клиентов неоднородна и сопряжена с повышенным уровнем неопределенности по сравнению с покупками в официальных торговых каналах. Несмотря на более высокий уровень рисков и ограниченную прозрачность подобных сделок, устойчивый рост предложения и масштаб распространения услуг частных посредников свидетельствуют о сохранении значительного спроса на неформальные каналы потребления.

**Целью настоящего исследования** является анализ причин, по которым потребители обращаются к услугам байеров, а также выявление факторов, определяющих их готовность принимать дополнительные риски ради получения экономической выгоды или доступа к редким товарам. В статье исследуется отношение различных групп потребителей к покупкам через частных посредников, анализируются мотивационные установки, структура взаимоотношений «покупатель – байер», а также психологические и экономические аспекты данного феномена, отражающего адаптацию потребительского поведения к изменяющимся рыночным условиям.

#### МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Эмпирическую базу настоящего исследования составляют данные, полученные в ходе количественного социологического опроса. В качестве инструмента сбора информации использовалась структурированная анкета, включающая 15 вопросов, сгруппированных в тематические блоки: социально-демографические характеристики респондентов; опыт взаимодействия с байерами; мотивы обращения к услугам частных посредников и каналы их поиска; критерии выбора байера; оценка рисков и факторов доверия; поведенческие стратегии в случае успешного или неудачного опыта взаимодействия; общее отношение к практике покупок через байеров.

В анкете преимущественно применялись закрытые вопросы с фиксированными вариантами ответов, что обеспечило возможность количественной обработки и сопоставительного анализа полученных данных. Целью опроса являлось определение распространенности практики покупок через байеров, а также выявление ключевых мотивов потребителей, используемых каналов поиска, критериев выбора посредника, уровня воспринимаемых рисков и факторов формирования доверия среди широкой аудитории.

Сбор данных осуществлялся с использованием электронной анкеты, размещенной в открытом доступе в социальных сетях и на специализированных цифровых платформах. В исследовании применялась неслучайная целевая выборка, при которой привлечение респондентов осуществлялось преимущественно через личные контакты. В опросе приняли участие 127 респондентов.

Введение вопроса-фильтра («Совершали ли вы когда-либо покупки через байеров?») позволило разделить совокупность респондентов на две аналитические группы для проведения сравнительного анализа:

- группа 1 (опытные потребители) – 40 респондентов, имеющих практический опыт покупок через байеров;
- группа 2 (потенциальные потребители) – 87 респондентов, не имеющих такого опыта.

Социально-демографическая структура выборки характеризуется преобладанием молодых респондентов: около 80 % участников в обеих группах относятся к возрастной категории от 18 до 25 лет. Гендерный состав выборки смещен в сторону женщин, доля которых составила 57,5 % в группе опытных потребителей и 65,5 % в группе потенциальных потребителей.

Первичная обработка данных количественного опроса осуществлялась с использованием сервиса Google Forms, что позволило сформировать сводные таблицы и провести начальный анализ распределений ответов

## РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

### *Анализ поведения потребителей, имеющих опыт покупки у байеров*

В первой части исследования анализируется отношение потребителей, имеющих практический опыт взаимодействия с байерами. Полученные результаты показывают, что ключевыми причинами обращения к услугам частных посредников являются более низкая цена по сравнению с официальными каналами продаж (65 %, 26 человек) и невозможность приобретения интересующего товара в официальных магазинах Российской Федерации (55 %, 22 человека). Указанные факторы свидетельствуют о том, что байеры выполняют функцию механизма адаптации потребительского спроса к действующим экономическим и логистическим ограничениям, обеспечивая доступ к ассортименту, недоступному либо экономически нецелесообразному для приобретения через формальные торговые каналы. Кроме того, значимая доля респондентов (52,5 %, 21 человек) отмечает ценность уникальности и редкости приобретаемых товаров, что позволяет рассматривать байера как посредника, обеспечивающего доступ к эксклюзивным и винтажным товарным категориям. Более детальная информация о факторах, формирующих мотивацию потребителей к покупкам через байеров, представлена на рис. 1.



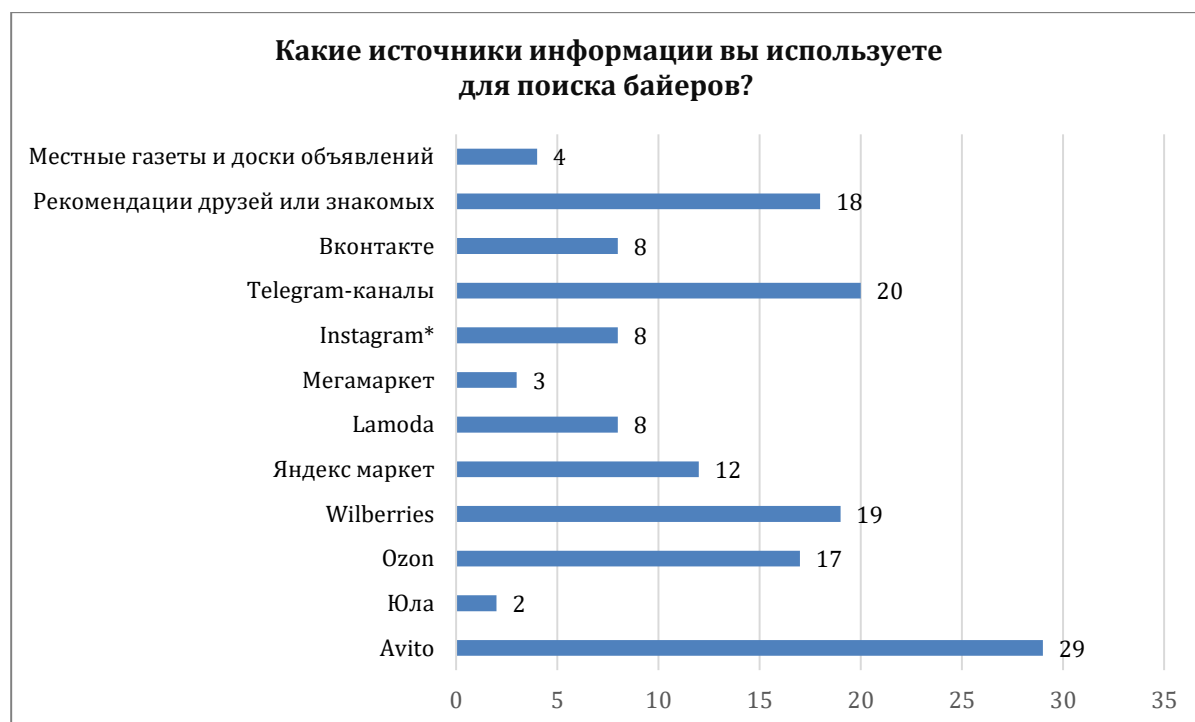
**Рис. 1.** Факторы мотивации к совершению покупки у байера (кол-во человек)

**Fig. 1.** Factors motivating customers to make a purchase (number of respondents)

Результаты опроса показывают, что основным каналом поиска байеров выступает платформа «Авито»: 72,5 % респондентов (29 человек) использовали ее при поиске частного посредника. Полученные данные позволяют предположить, что предпочтение данной

платформе обусловлено ее восприятием потребителями как универсального пространства для совершения подобных транзакций, характеризующегося широким охватом аудитории и сформированным уровнем доверия к бренду.

Второе место по распространенности занимают социальные сети и мессенджеры. Так, Telegram и Instagram (*\*принадлежит организации Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена в Российской Федерации*) суммарно получили 70 % упоминаний, при этом доля Telegram составила 50 % (20 человек), а Instagram – 20 % (8 человек). Структура используемых каналов поиска байеров в разрезе цифровых платформ представлена на рис. 2.



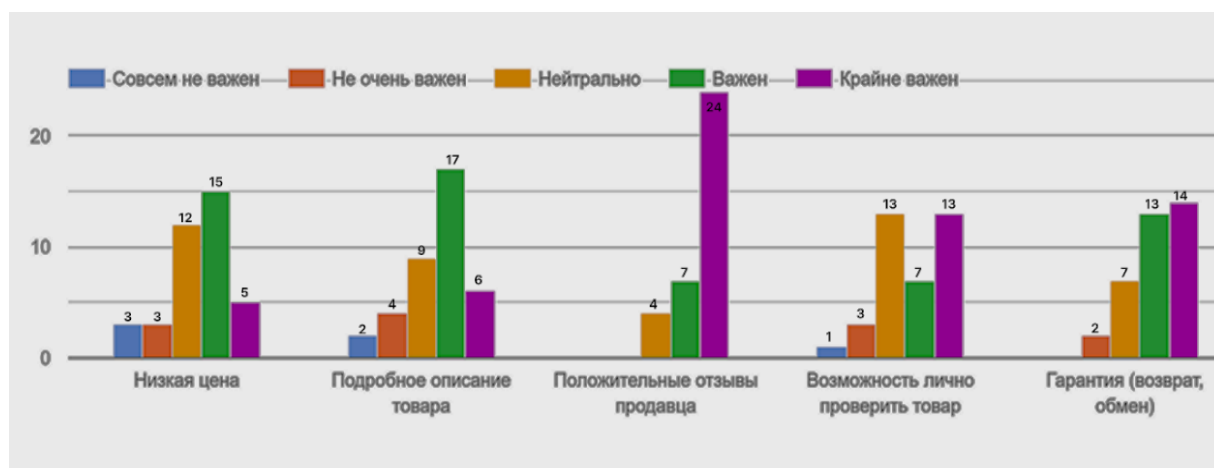
**Рис. 2.** Каналы поиска байера (кол-во человек)

**Fig. 2.** Customer search channels (number of respondents)

При оценке конкретного объявления или продавца респонденты в наибольшей степени ориентируются на визуальный контент и цену, которые были отмечены как значимые факторы 85 % опрошенных. Существенным элементом формирования доверия также выступает наличие отзывов от других покупателей, на что указали 65 % респондентов. При этом значимость отзывов заметно превышает роль формального рейтинга товара, который был отмечен лишь 5 % участников опроса.

Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что на рынке услуг байеров приоритетное значение для потребителей имеет надежность самого посредника, а не характеристики приобретаемого товара. Это связано с тем, что редкая или брендовая продукция, как правило, заранее воспринимается как обладающая приемлемым уровнем качества, тогда как процесс покупки через байера сопряжен с дополнительными неопределенностями, включая риски, связанные с добросовестностью посредника, сроками доставки и используемыми способами оплаты. В связи с этим потребители уделяют повышенное внимание проверке репутации байера, а не оценке потребительских свойств товара.

Следует отметить, что, несмотря на высокий уровень осознания рисков, возможность личного осмотра товара до покупки оказалась значимой лишь для 32,5 % респондентов. Данный факт свидетельствует о формировании у потребителей устойчивой практики дистанционных сделок и адаптации к онлайн-форматам взаимодействия. Результаты анализа значимости отдельных факторов выбора представлены на рис. 3.



**Рис. 3.** Восприятие значимости отдельных условий сделки по приобретению товаров у байера (кол-во человек)

**Fig. 3.** Perceived importance of specific transaction terms for customers (number of respondents)

Результаты исследования выявляют выраженный парадокс в потребительском поведении при взаимодействии с байерами. С одной стороны, для респондентов характерен высокий уровень воспринимаемых рисков. Наиболее значимыми источниками опасений являются отсутствие гарантий исполнения сделки и риск мошенничества, связанный с возможностью перечисления денежных средств без последующего получения товара, на что указали 80 % опрошенных (32 человека). Существенное место также занимают опасения получения бракованного товара (72,5 %, 29 человек), товара, не соответствующего заявленному описанию, а также продукции без гарантийных обязательств (45 %, 18 человек).

Для части респондентов, ориентированных прежде всего на приобретение брендовой продукции, значимыми являются риски, связанные с возможностью получения поддельного товара, что отметили 42,5 % участников опроса (17 человек). Указанные результаты свидетельствуют о том, что, несмотря на осознание высокого уровня неопределенности и потенциальных потерь, потребители продолжают обращаться к неформальным каналам приобретения товаров, что подчеркивает противоречивость мотивационной структуры данного типа потребительского поведения. Структура основных опасений респондентов представлена на рис. 4.

Вознаграждение байера за оказанные посреднические услуги может осуществляться несколькими способами. На практике используются следующие модели расчетов: предоплата со стороны клиента, которая может носить как полный, так и частичный характер; оплата после получения товара покупателем, осуществляемая наличными средствами либо путем безналичного перевода; а также использование механизма «безопасной сделки», доступного на отдельных цифровых платформах. Под «безопасной сделкой» по-



нимается форма институционально поддерживаемого взаимодействия, при которой платформа временно аккумулирует денежные средства покупателя до момента получения и подтверждения соответствия товара заявленным условиям, выступая, по сути, в роли гаранта исполнения обязательств сторон.



**Рис. 4.** Восприятие факторов риска совершения сделки по покупке товара у байера (кол-во человек)

**Fig. 4.** Perceived transaction risk factors for customers (number of respondents)

Результаты опроса свидетельствуют о том, что для клиентов наиболее предпочтительным способом расчетов является использование механизма «безопасной сделки», поскольку он позволяет снизить уровень воспринимаемых рисков. Вместе с тем данный формат взаимодействия применяется далеко не всеми байерами, что подтверждается анализом профилей посредников, осуществляющих деятельность на платформе «Авито». Для самих байеров, напротив, наиболее удобной формой расчетов является работа по предоплате. Это обусловлено рядом факторов, включая стремление оперативно получить денежные средства, избегание комиссионных издержек платформ при использовании «безопасных сделок», а также необходимость предварительного финансирования расходов, связанных с доставкой и уплатой таможенных пошлин.

Выявленное расхождение в приоритетах сторон отражает противоположные стратегии управления рисками: покупатели ориентированы на минимизацию вероятности мошенничества, тогда как байеры стремятся сократить финансовые и операционные издержки. При этом по мере расширения рынка услуг частных посредников и повышения доступности информации о конкретных байерах потребители вынуждены адаптироваться к тем финансовым моделям взаимодействия, которые предлагает посредник, даже в случае их частичного несоответствия собственным предпочтениям. Более подробные данные о предпочтительных для клиентов способах оплаты представлены на рис. 5.





**Рис. 5.** Приоритетные для клиентов способы оплаты (кол-во человек)

**Fig. 5.** Priority payment methods for customers (number of respondents)

Результаты опроса показывают, что после успешного завершения сделки 67,5 % респондентов сохраняют контакты байера, формируя устойчивые клиентские связи. Данный факт указывает на важную роль повторных взаимодействий в механизмах репутационного накопления и долгосрочного функционирования рынка услуг частных посредников.

Несмотря на высокий уровень воспринимаемых рисков, общий уровень удовлетворенности покупками через байеров остается сравнительно высоким. Так, 62,5 % респондентов (25 человек) положительно оценили последнюю совершенную сделку, а 47,5 % участников опроса (14 человек) охарактеризовали соотношение риска и получаемой выгоды как сбалансированное либо смещенное в пользу выгоды. Указанные результаты свидетельствуют о том, что для значительной части потребителей потенциальные выгоды от взаимодействия с байерами компенсируют сопутствующие риски. Оценка общей удовлетворенности покупками через байеров представлена на рис. 6.



**Рис. 6.** Общие впечатления от покупки у байеров (кол-во человек)

**Fig. 6.** Overall impressions of purchasing from informal sellers (number of respondents)

Положительные эмоции после покупки (радость от выгоды и уникальности) преобладают над отрицательными (45%, 18 чел. против 32,5%, 13 чел.) (рис. 7).



**Рис. 7.** Эмоции после покупки товаров у байеров (кол-во человек)

**Fig. 7.** Post-purchase emotions regarding goods from informal sellers (number of respondents)

Полученные данные свидетельствуют о том, что для повышения уровня доверия потребителей к покупкам через байеров одних лишь репутационных механизмов, включая отзывы и публичную историю продавца, оказывается недостаточно (рис. 8). Респонденты ожидают внедрения более надежных и прозрачных правил взаимодействия, предполагающих наличие формализованных инструментов защиты интересов сторон, таких как встроенные сервисы «безопасной сделки» или обязательные процедуры проверки продавцов на цифровых платформах.



**Рис. 8.** Факторы повышения доверия к частным продавцам (кол-во человек)

**Fig. 8.** Factors increasing trust in private sellers (number of respondents)

Наиболее значимым фактором, способствующим росту доверия, была названа возможность использования механизма «безопасной сделки» через проверенные сервисы, что отметили 77,5 % респондентов (31 человек). Существенное значение также придается наличию системы верификации продавцов на платформе, на что указали 62,5 % участников

опроса (25 человек). Полученные результаты указывают на стремление потребителей к институционализации данного сегмента рынка и формированию гибридной модели доверия, в рамках которой неформальные репутационные связи дополняются формальными механизмами защиты и контроля.

Результаты исследования показывают, что основными пользователями услуг частных байеров являются преимущественно молодые потребители, активно интегрированные в цифровую среду. Их поведение характеризуется ориентацией на экономию финансовых ресурсов и стремлением получить доступ к товарам, отсутствующим в официальных каналах розничной торговли на внутреннем рынке. В данном контексте обращение к услугам байеров может рассматриваться как адаптивная стратегия потребления, сформировавшаяся в ответ на трансформацию рыночной и логистической среды.

Сформировавшийся рынок услуг частных посредников базируется на специфическом механизме доверия, который в рамках настоящего исследования целесообразно охарактеризовать как феномен «рискованного доверия». Потребители осознают наличие значительных рисков, связанных с приобретением товаров через байеров, включая неопределенность в отношении оригинальности продукции, надежности платежей, возможности мошенничества и соблюдения сроков поставки. Вместе с тем выявленные мотивационные факторы, прежде всего стремление к получению финансовой выгоды при покупке брендовой продукции и доступу к уникальным товарам, недоступным на российском рынке, оказываются для значительной части потребителей более значимыми, чем потенциальные издержки.

В этих условиях рынок байеров функционирует как самоорганизующаяся система, устойчивость которой обеспечивается преимущественно за счет доверительных отношений между участниками. Репутация байера выступает ключевым нематериальным активом, формируемым на основе повторных сделок, отзывов и личных рекомендаций внутри цифровых сообществ. Особую роль в данном механизме играют неформальные каналы передачи информации, включая мессенджеры и социальные сети, в которых реализуется эффект «сарафанного радио».

Одновременно результаты исследования указывают на наличие запроса со стороны потребителей на институциональное усиление механизмов доверия. Покупатели выражают стремление дополнить персонализированное и репутационное доверие формальными и технологически обеспеченными инструментами защиты, такими как сервисы «безопасной сделки», верификация продавцов и стандартизация правил взаимодействия на цифровых платформах.

Таким образом, отношение потребителей к покупкам через байеров носит двойственный характер. С одной стороны, сохраняется готовность принимать повышенные риски ради получения экономической выгоды и доступа к дефицитному ассортименту. С другой стороны, усиливается ожидание трансформации данного сегмента из преимущественно неформального и риск-ориентированного рынка в более упорядоченную и прозрачную систему, сочетающую элементы неформального доверия с институциональными механизмами защиты интересов участников.

### ***Анализ восприятия услуг частных байеров аудиторией без опыта покупок***

Вторая часть исследования была посвящена анализу установок аудитории, не имеющей практического опыта покупок через частных байеров ( $n = 87$ ). Данная группа представляет особый исследовательский интерес, поскольку отражает потенциальный спрос на услуги

частных посредников, а также барьеры, сдерживающие вовлечение потребителей в данный сегмент рынка. Социально-демографическая структура выборки характеризуется преобладанием молодежи: 64,4 % респондентов относятся к возрастной группе 18–25 лет, еще 27,6 % – к категории до 17 лет. Гендерный состав выборки смещен в сторону женщин, доля которых составила 65,5 %.

Результаты опроса выявили неоднозначность отношения данной аудитории к практике покупок через байеров. С одной стороны, у респондентов зафиксирован выраженный мотивационный потенциал обращения к услугам частных посредников. В качестве ключевых факторов, которые могли бы побудить их к такому взаимодействию, были названы поиск редких, винтажных или эксклюзивных товаров (66,7 %, 58 человек), приобретение конкретной модели или бренда, отсутствующих на российском рынке (60,9 %, 53 человека), а также возможность экономии при ограниченном бюджете (47,1 %, 41 человек). Структура мотивационных факторов потенциального спроса представлена на рис. 9.



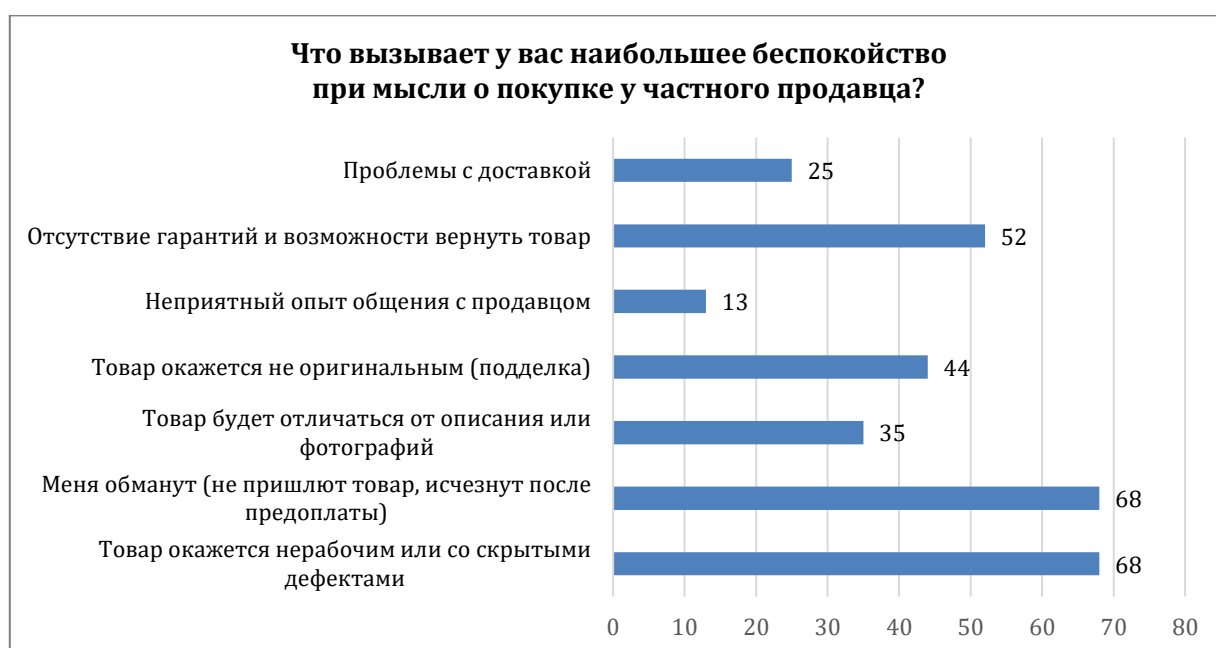
**Рис. 9.** Причины покупки товаров у байеров (кол-во человек)

**Fig. 9.** Reasons for purchasing goods from private sellers (number of respondents)

Полученные результаты свидетельствуют о том, что ценностное предложение байеров, связанное с доступом к уникальному и дефицитному ассортименту, для данной группы потенциальных потребителей оказывается более значимым фактором, чем возможность прямой экономии. Это позволяет рассматривать редкость и эксклюзивность товаров как ключевой элемент привлекательности услуг частных посредников для аудитории, не имеющей практического опыта взаимодействия с ними.

Вместе с тем основным сдерживающим фактором для данной группы выступает неприемлемо высокий уровень воспринимаемых рисков. Абсолютное большинство респондентов (78,2 %, 68 человек) одновременно опасаются двух базовых угроз: полного мошенничества, при котором оплаченный товар не будет получен, и получения товара, не соответствующего заявленному описанию. Дополнительно 59,8 % опрошенных (52 человека) указывают на критически значимую проблему полного отсутствия гарантий со стороны продавца.

Анализ полученных данных позволяет сделать вывод, что для потенциальных клиентов ключевыми барьерами входа на рынок услуг байеров являются конкретные и обоснованные риски, связанные как с возможными прямыми финансовыми потерями, так и с неопределенностью качества приобретаемого товара. При этом объединяющим элементом всех выявленных опасений выступает отсутствие формализованной системы защиты интересов покупателя, что фактически означает его полную уязвимость в случае неудачного исхода сделки. Данный результат указывает на то, что для привлечения новой аудитории недостаточно предложения редкого или эксклюзивного ассортимента; необходимым условием расширения рынка является формирование понятных и надежных механизмов, способных перераспределить часть рисков и обеспечить минимальные гарантии для потребителей. Структура факторов беспокойства потенциальных покупателей представлена на рис. 10.



**Рис. 10.** Факторы беспокойства о покупке у частного продавца (кол-во человек)

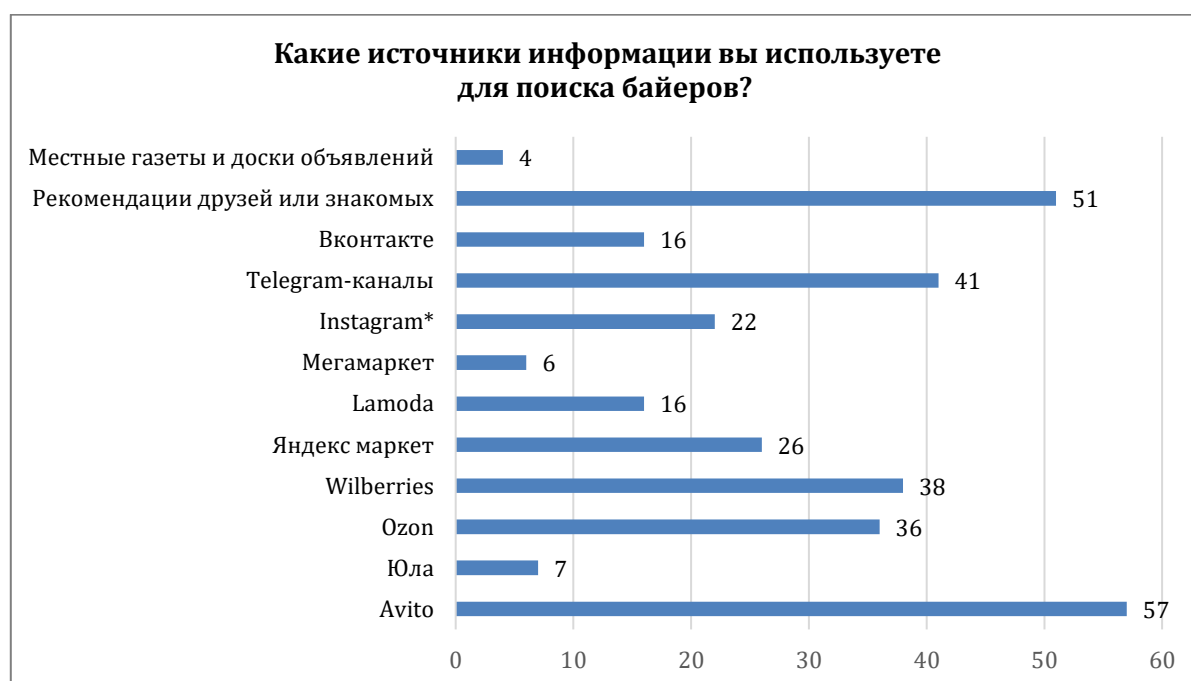
**Fig. 10.** Customer concerns regarding purchases from private sellers (number of respondents)

В случае принятия решения о совершении покупки потенциальные потребители преимущественно ориентировались бы на поиск байеров через крупные онлайн-маркетплейсы. Наибольшую популярность среди респондентов получили платформы «Авито» (65,5 %, 57 человек), Ozon (41,4 %, 36 человек) и Wildberries (43,7 %, 38 человек), которые выступают абсолютными лидерами по частоте упоминаний. Данные результаты указывают на восприятие указанных площадок как наиболее понятных и привычных каналов для поиска посредников и совершения транзакций.

Вторым по значимости источником информации о байерах являются рекомендации друзей и знакомых, на что указали 58,6 % респондентов (51 человек). Данный результат воспроизводит модель поведения аудитории, уже имеющей опыт взаимодействия с байерами, и подтверждает ключевую роль социального капитала и межличностных рекомендаций как базового механизма формирования доверия.

Менее значимыми каналами поиска выступают социальные сети и мессенджеры, в частности Telegram (47,1 %, 41 человек) и Instagram (\**принадлежит организации Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена в Российской Федерации*) (25,3 %, 22 человека), что свидетельствует о сравнительно более низкой готовности потенциальных потребителей использовать данные платформы для первичного поиска байеров.

При этом полученные данные позволяют сделать вывод, что используемая цифровая платформа не является для потенциальных клиентов самоценным фактором выбора. Определяющее значение имеет наличие рекомендации и подтвержденной надежности посредника, в связи с чем респонденты выражают готовность воспользоваться практически любой платформой при условии сотрудничества с условно надежным, рекомендованным продавцом. Структура предпочтительных каналов поиска байеров представлена на рис. 11.



**Рис. 11.** Источники поиска частных продавцов (кол-во человек)

**Fig. 11.** Search sources for private sellers (number of respondents)

При оценке конкретного объявления ключевым фактором для подавляющего большинства потенциальных покупателей выступают отзывы о продавце, на что указали 83,9 % респондентов (73 человека). Существенное значение также придается визуальным характеристикам товара, представленным в виде фотографий (73,6 %, 64 человека), а также цене (79,3 %, 69 человек). В то же время наличие формальных гарантий было отмечено лишь одним респондентом (1,1 %), что указывает на крайне низкую значимость данного критерия для рассматриваемой аудитории.

Полученные результаты позволяют сделать вывод, что для потенциальных покупателей услуг байеров приоритетным является не столько процесс совершения сделки, сколько характеристики самого товара и репутация посредника. Вероятно, это связано с восприятием рынка байеров как пространства, в котором наличие официальных гарантий изначально рассматривается как маловероятное либо практически недостижимое. В этих условиях по-

требители концентрируются на тех параметрах, которые могут быть оценены самостоятельно, прежде всего на репутации продавца, формируемой через отзывы [8], визуальном соответствии товара ожиданиям и его конечной стоимости.

Оценка соотношения риска и выгоды также демонстрирует преобладание прагматичного подхода. Лишь 8 % респондентов (7 человек) считают, что выгода значительно перевешивает риск, тогда как 6,9 % (6 человек) полагают, что риск обычно превышает выгоду, а 4,6 % считают, что риск значительно превосходит потенциальную выгоду. Вместе с тем половина опрошенных (50,6 %, 44 человека) оценивают соотношение риска и выгоды как сбалансированное, а 29,9 % респондентов (26 человек) считают, что выгода, как правило, перевешивает риск. Указанные результаты свидетельствуют о том, что для большинства потенциальных покупателей ожидаемая ценность получения желаемого товара оказывается более значимой, чем вероятность неблагоприятного исхода сделки. Распределение оценок соотношения риска и выгоды представлено на рис. 12.



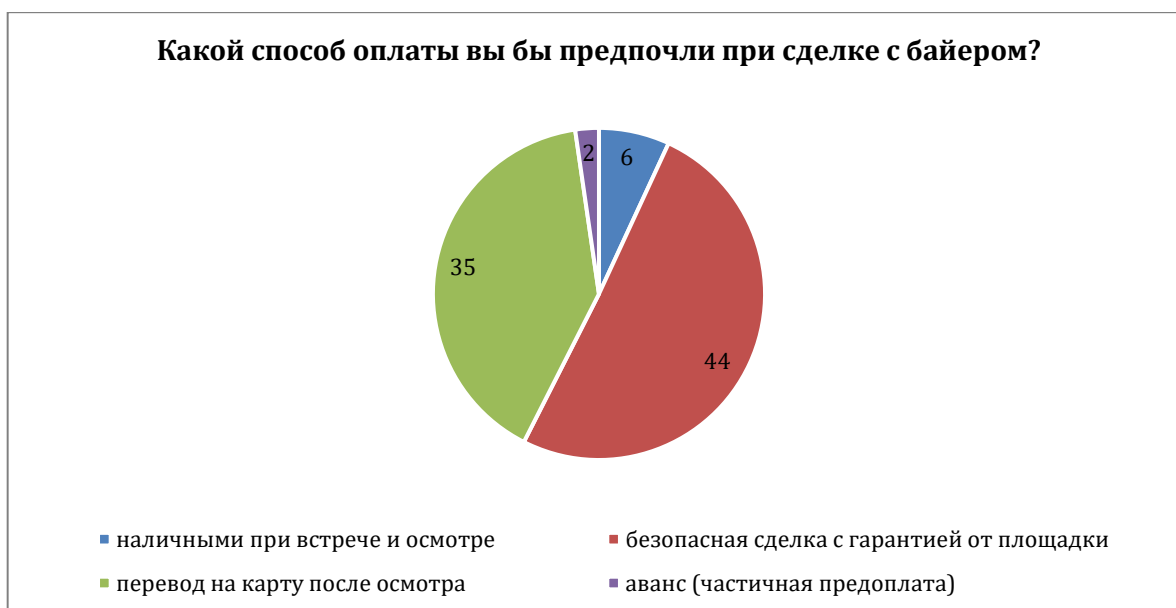
**Рис. 12.** Соотношение риска и выгоды при покупке товаров у частных продавцов (кол-во человек)

**Fig. 12.** Risk-reward ratio when purchasing from private sellers (number of respondents)

Анализ предпочтений потенциальных покупателей в части способов оплаты товаров показывает выраженную ориентацию на минимизацию рисков. Вариант наличного расчета при личной встрече и осмотре товара оказался наименее привлекательным для респондентов: его выбрали лишь 6,9 % опрошенных (6 человек). Напротив, наибольшую поддержку получила модель «безопасной сделки» с гарантийным сопровождением со стороны цифровой платформы, которую предпочли 50,6 % респондентов (44 человека).

При этом полная предоплата, несмотря на ее распространенность в практике взаимодействия с байерами, воспринимается данной группой как неприемлемая форма расчетов, что свидетельствует о низкой готовности потенциальных клиентов принимать на себя весь объем финансовых рисков. Полученные результаты подтверждают значимость институциональных и платформенных механизмов защиты как ключевого условия вовлечения новой аудитории в рынок услуг частных посредников. Распределение предпочтений по способам оплаты представлено на рис. 13.





**Рис. 13.** Предпочтительные способы оплаты при сделке с байером (кол-во человек)

**Fig. 13.** Preferred payment methods for transactions with private sellers (number of respondents)

В случае возникновения неудачного исхода сделки подавляющее большинство потенциальных покупателей, не имеющих опыта приобретения товаров через байеров, демонстрируют готовность к активной поведенческой реакции. Так, 92 % респондентов (80 человек) заявили о намерении предпринимать попытки урегулирования проблемы непосредственно с продавцом. Одновременно значимая доля опрошенных – 41,4 % (36 человек) – указала на готовность информировать друзей и знакомых о недобросовестном посреднике.

Полученные результаты свидетельствуют о высокой степени вовлеченности респондентов в репутационные механизмы регулирования данного рынка. Потенциальные потребители выражают готовность воздействовать на функционирование рынка услуг байеров посредством распространения как негативной, так и позитивной информации, а также через стремление к разрешению конфликтных ситуаций, связанных с качеством или получением товара. Распределение поведенческих стратегий в случае неудачного опыта представлено на рис. 14.



**Рис. 14.** Действия респондентов после неудачной покупки (кол-во человек)

**Fig. 14.** Respondents' actions after an unsuccessful purchase (number respondents)

В целом отношение респондентов, не имеющих практического опыта покупок через байеров, к данной форме потребления носит преимущественно нейтрально-положительный характер. Так, 32,2 % опрошенных (28 человек) оценивают практику покупок через байеров скорее положительно, а 34,5 % респондентов (30 человек) занимают нейтральную позицию. В то же время доля респондентов, выразивших резко отрицательное отношение к данному явлению, остается незначительной и составляет 4,6 % (4 человека). Распределение оценок общего отношения к покупкам через байеров представлено на рис. 15.



**Рис. 15.** Отношение респондентов к покупке товаров через байеров (кол-во человек)

**Fig. 15.** Respondents' attitudes toward purchasing goods through informal intermediaries (number of respondents)

Результаты опроса позволяют выделить ключевые меры, способные повысить уровень доверия и потенциально стимулировать представителей данной группы к совершению первой покупки через байеров. Абсолютным лидером среди таких мер является возможность использования механизма «безопасной сделки» через проверенные сервисы, на что указали 81,6 % респондентов (71 человек). Существенное значение также придается наличию системы верификации продавцов на цифровых платформах (66,7 %, 58 человек) и доступности четких и прозрачных отзывов от других покупателей (57,5 %, 50 человек).

Полученные данные свидетельствуют о том, что вовлечение новой аудитории в рынок услуг частных посредников требует формирования понятных, технологически обеспеченных и защищенных правил взаимодействия. Потенциальные покупатели ориентированы на снижение неопределенности и ожидают институционального подтверждения надежности как продавца, так и самой сделки. Структура факторов, способствующих росту доверия и готовности к первой покупке, представлена на рис. 16.



**Рис. 16.** Факторы доверия к частным продавцам (кол-во человек)

**Fig. 16.** Trust factors regarding private sellers (number of respondents)

Анализ 87 анкет респондентов, не имеющих опыта взаимодействия с байерами, показывает наличие выраженного интереса к их ценностному предложению, который, однако, сдерживается высоким уровнем воспринимаемых рисков. К числу ключевых барьеров относятся опасения, связанные с мошенничеством и отсутствием гарантий исполнения сделки. При этом, несмотря на осознание повышенной рискованности сотрудничества с частными посредниками, потенциальные покупатели не исключают для себя возможность совершения подобных покупок. Переход от намерения к фактическому действию, по мнению респондентов, возможен при условии внедрения платформенных инструментов защиты, таких как механизмы «безопасной сделки» и верификация продавцов, способных выполнять функцию институционального гаранта и снижать уровень неопределенности для потребителя.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основными мотивами, побуждающими потребителей к взаимодействию с частными байерами, выступают не только стремление к экономии, но прежде всего возможность получения доступа к уникальным, редким либо официально недоступным на российском рынке товарам. Таким образом, ценностное предложение байеров формируется вокруг устранения институциональных и рыночных ограничений, с которыми сталкивается потребитель в условиях трансформации каналов поставок.

Центральным предметом анализа в рамках исследования стала ключевая поведенческая особенность данного рынка – готовность потребителей осознанно принимать финансовые и правовые риски, опираясь преимущественно на неформальные механизмы доверия. С одной стороны, представители всех исследованных групп отчетливо осознают высокий уровень транзакционных рисков, включая вероятность мошенничества, отсутствие юридических гарантий и ограниченные возможности разрешения спорных ситуаций. С другой стороны, значительная часть покупателей сознательно принимает данные риски, фактически делегируя функцию гаранта неформальным институтам доверия. В качестве ключевых

ориентиров при принятии решения о покупке выступают личные рекомендации, отзывы в цифровых сообществах и репутация байера, сложившаяся в рамках конкретной сети взаимодействий. Именно данные факторы компенсируют отсутствие формализованных гарантий и становятся основой доверия [9, 10].

Исследование выявило качественные различия между потребителями, имеющими опыт взаимодействия с байерами, и потенциальными клиентами. Опытные покупатели, адаптировавшись к специфике рисков, демонстрируют более высокий уровень удовлетворенности и склонность к формированию устойчивых, повторяющихся связей с проверенными посредниками. Потенциальных же клиентов от совершения первой покупки сдерживает дефицит доверия, обусловленный отсутствием понятных и надежных защитных механизмов. Материалы глубинных интервью позволили уточнить, что доверие в данной сфере носит неоднородный характер и трансформируется по мере накопления опыта. Для одних респондентов оно основано на субъективных впечатлениях и ощущении принадлежности к сообществу, для других – на рациональной оценке условий сделки и наличии минимальных гарантий безопасности. Существенным выводом является то, что негативный опыт радикально изменяет поведенческую модель потребителя, смещая акцент со стремления к обладанию уникальным товаром в сторону повышенной осторожности и требования формализованных механизмов защиты.

В целом рынок частных байеров представляет собой динамичную самоорганизующуюся систему, эффективно адаптирующуюся к внешним ограничениям и обеспечивающую удовлетворение специфического потребительского спроса. Вместе с тем дальнейшее развитие данного рынка и расширение его потребительской базы ограничены структурным противоречием между неформальной природой доверия и рациональным запросом на безопасность. Результаты исследования показывают, что потребители формулируют запрос не на отказ от неформальных практик, а на их гибридизацию с технологическими и платформенными инструментами. К числу таких инструментов относятся встроенные сервисы «безопасной сделки», прозрачные системы верификации продавцов и формализованные процедуры разрешения конфликтов. Реализация данных механизмов может рассматриваться как ключевое направление эволюции рынка байеров, обеспечивающее его устойчивость и предсказуемость при сохранении адаптивности и гибкости.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Котляров И. Д.* Модели активного поведения потребителей в условиях цифровой экономики // Российская экономика в условиях структурной трансформации: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Новокузнецк, 02 июня 2023 года / Под общей редакцией Д. Н. Ганченко, О. А. Цвиркун. М.: Общество с ограниченной ответственностью «Актуальность.РФ», 2023. С. 120–127. EDN: JZNWUP
2. *Котляров И. Д.* Платформы как модель организации хозяйственной деятельности: отдельные особенности функционирования // Экономика и управление: теория и практика. 2022. Т. 8. № 2. С. 30–37. EDN: KIXFCK
3. *Котляров И. Д.* Феномен виртуальных потребительских кооперативов // Общество и экономика. 2016. № 12. С. 75–82. EDN: XETNSR

4. Красноставская Н. В. Блог как инструмент продвижения бренда продукции и личного бренда мастера хендмейд индустрии // Практический маркетинг. 2017. № 2-1(240-1). С. 47–53. EDN: XYGRQD

5. Красноставская Н. В., Божук С. Г., Плетнева Н. А., Бочарникова А. В. Влияние онлайн отзывов покупателей на процесс принятия решения о покупке изделий ручной работы // Вестник евразийской науки. 2022. Т. 14. № 6. DOI: 10.15862/71ecvn622. EDN: LUTONG

6. Назарова Э. А., Николаева О. И., Никифорова Ж. А. Параллельный импорт как стратегический инструмент в преодолении санкционного давления и обеспечение экономической стабильности Российской Федерации // Труды XVI Евразийского научного форума: сборник статей, Санкт-Петербург, 12–13 декабря 2024 года. СПб.: Университет при МПА ЕврАзЭС, 2025. С. 237–252. EDN: MXYXUG

7. Олейникова А. В., Красноставская Н. В. Доверие как ключевой элемент системы маркетинговых взаимодействий в сети Интернет // Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. В 3-х частях, Санкт-Петербург, 18–23 ноября 2019 года. Том Часть 3. СПб.: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2019. С. 378–381. EDN: DSFOLX

8. Плещенко В. И. Параллельный импорт и челноки: реактуализация старых схем организации товародвижения в условиях санкционных ограничений // Логистика сегодня. 2022. № 3. С. 180–184. DOI: 10.36627/2500-1302-2022-3-3-180-184. EDN: EWILZY

9. Шевцова И. Е., Красноставская Н. В. Мессенджеры как инструмент развития современного бизнеса // Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 13–19 ноября 2017 года. Том Часть 4. СПб.: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2017. С. 343–345. EDN: YNACFW

10. Sularto L., Kozlova N. Social media marketing role on online purchasing decisions in Indonesia. *International Journal of Business Information Systems*. 2025. Vol. 50. No. 7. Pp. 1–22. DOI: 10.1504/ijbis.2025.149394. EDN: LZEDOQ

## REFERENCES

1. Kotlyarov I.D. Models of active consumer behavior in the digital economy. The Russian economy in the context of structural transformation: *Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference, Novokuznetsk, June 02, 2023*. (D. N. Ganchenko and O. A. Tsvirkun, Eds.). Moscow: Limited Liability Company "Relevance.RF", 2023. Pp. 120–127. EDN: JZNWUP. (In Russian)

2. Kotlyarov I.D. Platforms as a model of the organization of economic activity: separate features of functioning. *Economics and Management: Theory and Practice*. 2022. Vol. 8. No. 2. Pp. 30–37. EDN: KIKSFK. (In Russian)

3. Kotlyarov I.D. The phenomenon of virtual consumer cooperatives. *Society and Economics*. 2016. No. 12. Pp. 75–82. EDN: KHETNSR. (In Russian)

4. Krasnostavskaya N.V. Blog as a tool for promoting a product brand and a personal brand of a handmade industry master. *Practical Marketing*. 2017. № 2-1(240-1). Pp. 47–53. EDN: XYGRQD. (In Russian)

5. Krasnostavskaya N.V., Bozhuk S.G., Pletneva N.A., Bocharnikova A.V. The influence of online customer reviews on the purchase decision-making process due to the lack of manual work. *The Eurasian Scientific Journal*. 2022. Vol. 14. No. 6. DOI: 10.15862/71ecvn622. EDN: LUTOG. (In Russian)
6. Nazarova E.A., Nikolaeva O.I., Nikiforova Zh.A. Parallel import as a strategic tool in overcoming sanctions pressure and ensuring economic stability of the Russian Federation. *Proceedings of the XVI century. Eurasian Scientific Forum: Collection of Articles, St. Petersburg, December 12–13, 2024*. St. Petersburg: University under the IPA EurAsEC, 2025. Pp. 237–252. EDN: MKSIKSUG. (In Russian)
7. Oleinikova A.V., Krasnostavskaya N.V. Trust as a key element of the marketing interaction system on the Internet. *SPbPU Science Week: Proceedings of the Scientific Conference with International Participation. Institute of Industrial Management, Economics and Trade*. St. Petersburg: Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University. Part 3. Pp. 378–381. EDN: DSFOLKS. (In Russian)
8. Pleshchenko V.I. Parallel import and shuttles: reactualization of old schemes of organization of commodity movement in conditions of sanctions restrictions. *Logistics Today*. 2022. No. 3. Pp. 180–184. DOI: 10.36627/2500-1302-2022-3-3-180-184. EDN: WILZY. (In Russian)
9. Shevtsova I.E., Krasnostavskaya N.V. Messengers as a tool for the development of modern business. *SPbPU Science Week: proceedings of a scientific conference with international participation, St. Petersburg, November 13–19, 2017*. St. Petersburg: Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University. Part 4. Pp. 343–345. EDN: YANAKFV. (In Russian)
10. Sularito L., Kozlova N. Social media marketing role on online purchasing decisions in Indonesia. *International Journal of Business Information Systems*. 2025. Vol. 50. No. 7. Pp. 1–22. DOI: 10.1504/ijbis.2025.149394. EDN: LZEDOQ

**Конфликт интересов.** Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**Conflict of interest.** The authors declare no conflict of interest.

**Вклад авторов:**

Митяшин Г. Ю. – научное руководство; концепция исследования; развитие методологии; редактирование текста, интерпретация полученных данных;

Корнилова К. П. – разработка анкеты, участие в написании текста исследования, формирование выводов;

Филатова А. В. – проведение анкетирования, обработка результатов опроса, участие в написании текста исследования.

**Contribution of the authors:**

Mityashin G.Y. – scientific guidance; research concept; methodology development; text editing, interpretation of the data obtained;

Kornilova K.P. – development of the questionnaire, participation in writing the text of the study, drawing conclusions;

Filatova A.V. – conducting questionnaires, processing survey results, participating in writing the research text.

**Финансирование.** Исследование проведено без спонсорской поддержки.

**Funding.** The study was performed without external funding.

### Информация об авторах

**Митяшин Глеб Юрьевич**, ассистент Высшей школы сервиса и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого;

195251, Россия, Санкт-Петербург, ул. Новороссийская, 50;

gleb.mityashin@yandex.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0416-7556>

**Корнилова Ксения Петровна**, студент направления «Торговое дело», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого;

195251, Россия, Санкт-Петербург, ул. Новороссийская, 50;

kornilova.ksen@yandex.ru

**Филатова Анжелика Викторовна**, студент направления «Торговое дело», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого;

195251, Россия, Санкт-Петербург, ул. Новороссийская, 50;

likalika16092005@yandex.ru

### Information about the authors

**Gleb Yu. Mityashin**, Assistant Professor, Graduate School of Service and Trade, Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University;

50, Novorossiyskaya street, Saint Petersburg, 195251, Russia;

gleb.mityashin@yandex.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0416-7556>

**Ksenia P. Kornilova**, Student, Graduate School of Service and Trade, Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University;

50, Novorossiyskaya street, Saint Petersburg, 195251, Russia;

kornilova.ksen@yandex.ru

**Anzhelika V. Filatova**, Student, Graduate School of Service and Trade, Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University;

50, Novorossiyskaya street, Saint Petersburg, 195251, Russia;

likalika16092005@yandex.ru