

State of Marketplace Liquidity: исследовательский протокол

Протокол определяет, как исследовать способность спроса и предложения формировать релевантные успешные совпадения внутри конкретных микрорынков. Это план измерения и проверки, а не отчёт о состоянии рынка и не набор эмпирических результатов.

Опубликовано: 23 июля 2026 г. Обновлено: 23 июля 2026 г. Версия 0.1

Статус утверждения: гипотеза

Disclosure: Независимый исследовательский протокол. Данные компаний, итоговые значения и сравнительные рейтинги не публикуются.

Аннотация

Исследовательская программа должна ответить не на вопрос «насколько большой маркетплейс», а на вопрос «с какой вероятностью квалифицированный участник получает релевантный результат в заданном месте, категории, ценовом диапазоне и периоде». Фундаментальные модели двухсторонних рынков описывают взаимозависимость сторон, но не дают универсального операционного показателя ликвидности. Поэтому единицы анализа, события и знаменатели должны быть определены до расчёта метрик.

Главный исследовательский вопрос

Какая комбинация наблюдаемых показателей позволяет различить четыре состояния микрорынка: недостаток спроса, недостаток предложения, несоответствие качества или цены и неэффективное распределение между сторонами?

Подвопросы:

1. На каком уровне сегментации агрегированная метрика перестаёт скрывать одновременный дефицит и насыщение?
2. Какие показатели являются ранними сигналами, а какие — запаздывающими результатами?
3. Какие определения остаются сопоставимыми между платформами разных типов?
4. Как изменение окна наблюдения, правил допустимости и цензурирования меняет диагноз?

Практическая значимость

Протокол предназначен для руководителей продукта, growth, revenue, operations и аналитики, которым нужно отличать проблему привлечения участников от проблемы качества, цены, ранжирования или исполнения. Он не предлагает универсального KPI, рейтинг компаний или причинную оценку конкретного управленческого действия.

Рабочие определения

- **Единица спроса** — наблюдаемое намерение получить товар, услугу, контакт или исполнение, признанное квалифицированным по заранее опубликованному правилу.
- **Единица предложения** — доступный и допустимый объект или участник, способный ответить на квалифицированный спрос в заданном окне.
- **Совпадение** — релевантная связь сторон; оно не тождественно показу, контакту или завершённой транзакции.
- **Успешный результат** — заранее определённое терминальное событие, подходящее конкретному типу платформы.
- **Микрорынок** — аналитический сегмент по категории, географии, времени, цене и другим ограничениям взаимозаменяемости. Его границы являются проверяемым решением исследователя, а не естественным фактом.

Единица анализа и охват

Основная единица анализа — микрорынок × временное окно × когорта. До объединения данных необходимо отдельно описать товарные маркетплейсы, классифайды, услуги, on-demand и lead-generation платформы. Публичный отчёт должен раскрывать правила включения, исключения, дедупликации, повторных попыток и цензурирования незавершённых наблюдений.

Семейства измерений

Семейство	Рабочий вопрос	Кандидатные показатели	Главный риск интерпретации
Доступность	Может ли спрос найти допустимое предложение?	fill rate, zero-result rate, unmet demand	считать любой показ релевантным результатом
Скорость	Сколько времени требуется до ответа и результата?	time to match, first response, first transaction	игнорировать правое цензурирование и сезонность
Неиспользованное предложение	Какая часть доступного предложения не встречает спрос?	unmatched supply, stale supply, exposure coverage	смешивать отсутствие спроса с низким качеством
Активация	Когда регистрация превращается в полезное участие?	seller activation, time to qualified listing	выбирать событие активации после просмотра результата
Надёжность	Доходит ли совпадение до ожидаемого исхода?	cancellation, failed transactions, fulfilment failure	объединять разные причины отказа

Семейство	Рабочий вопрос	Кандидатные показатели	Главный риск интерпретации
Повторяемость	Возвращаются ли стороны после результата?	buyer and seller repeat rate, cohort retention	считать повторяемость доказательством удовлетворённости
Плотность	Достаточно ли сторон внутри микрорынка?	category, geographic and temporal density	сравнивать плотность при разных границах рынка
Концентрация	Зависит ли результат от немногих участников?	concentration ratios, top-decile share, Gini	путать концентрацию с рыночной властью без отдельного анализа
Цена	Объясняется ли разрыв несовместимостью цен?	price coverage, competitiveness, dispersion	интерпретировать наблюдаемую цену без качества и условий
Качество matching	Насколько результат релевантен обеим сторонам?	qualified response, acceptance, completion	оптимизировать краткосрочную конверсию в ущерб долгосрочной ликвидности

Это перечень кандидатов, а не утверждение, что каждый показатель применим к любой платформе.

Источники данных

Приоритет источников: открытые наборы с ясной лицензией; публичная отчётность с воспроизводимыми определениями; разрешённые обезличенные данные компаний; специально собранные опросные или наблюдательные данные.

Для каждого поля фиксируются владелец, происхождение, лицензия, часовой пояс, единица, допустимые значения, правила пропусков и дата извлечения.

Персональные данные пользователей и сотрудников не входят в публичный набор. Внутренние показатели компании не публикуются без письменного разрешения владельца данных.

План сбора данных

1. Выбрать один тип платформы и сформулировать терминальное событие успеха.
2. Зарегистрировать правила формирования микрорынков до просмотра итоговых сравнений.
3. Создать event dictionary и таблицу соответствия исходных событий исследовательским переменным.
4. Проверить полноту, дубли, временной порядок, пропуски и изменение схемы.
5. Рассчитать показатели на уровне микрорынка и когорты, сохранив числитель и знаменатель.
6. Отделить иллюстративные данные от наблюдений; синтетические значения маркировать пример.
7. Провести внешний методологический и отраслевой review до публичных выводов.

План анализа

Сначала публикуются распределения, когорты и карты пропусков. Затем оцениваются взаимосвязи показателей и устойчивость диагноза. Причинные формулировки допускаются только при отдельной идентификационной стратегии: эксперименте или защищаемом естественном эксперименте с явно описанными допущениями.

Обязательные срезы: категория, география, ценовой диапазон, время, когорта входа, тип участника и состояние качества — только если размер выборки и правила приватности позволяют их показывать.

Проверки чувствительности

- альтернативные границы микрорынка;
- дневные, недельные и месячные окна;
- разные определения допустимого спроса и предложения;
- исключение крупнейших сегментов и участников;
- отдельный анализ сезонных периодов;
- разные правила обработки повторных запросов и незавершённых наблюдений;
- сравнение среднего, медианы, квантилей и взвешенных агрегатов.

Альтернативные объяснения

Изменение показателя может быть связано не с ликвидностью, а с интерфейсом измерения, маркетинговым миксом, изменением качества трафика, ценой, сезонностью, правилами модерации, логистикой, платёжным контуром или изменением определения события. Отчёт обязан проверять эти объяснения до управленческой интерпретации.

Что исследование не позволит заключить

Без отдельного дизайна оно не установит причинность, не определит «лучший» маркетинг, не докажет будущую выручку, не задаст универсальный порог здоровья и не позволит переносить значения между несопоставимыми платформами.

Планируемые результаты программы

Методология; словарь терминов; открытый шаблон расчёта; маркированный иллюстративный набор; web-отчёт; PDF; executive summary; презентация; пресс-релиз и набор графиков с источниками. Наличие протокола не означает, что эти результаты уже созданы.

Протокол внешней проверки

Методолог проверяет единицы анализа, знаменатели, цензурирование и sensitivity analysis. Отраслевой рецензент проверяет операционную применимость и пропущенные механизмы. Юридическая проверка требуется при использовании непубличных данных. Имена рецензентов публикуются только с согласия; замечания и исправления входят в журнал версий.

Критерии готовности ежегодного отчёта

- все поля имеют data dictionary и разрешение на публикацию;
- формулы воспроизводятся из опубликованного шаблона;
- результаты отделены от интерпретации и гипотез;
- показаны ограничения, альтернативные объяснения и чувствительность;
- ни один внутренний показатель нельзя восстановить вопреки условиям владельца данных;
- внешние рецензии закрыты или опубликованы как нерешённые замечания.

До выполнения этих условий проект остаётся исследовательским протоколом версии 0.х.

Ограничения

- Протокол ещё не прошёл внешнее методологическое и отраслевое рецензирование.
- Сопоставимость метрик между товарами, услугами, классифайдами и on-demand платформами пока не проверена.
- Нет разрешённого эмпирического набора данных; результаты и отраслевые выводы отсутствуют.
- Рабочие определения необходимо адаптировать к единице спроса, предложения и успеха конкретной платформы.

Источники

1. Jean-Charles Rochet, Jean Tirole. Platform Competition in Two-Sided Markets (<https://doi.org/10.1162/154247603322493212>) (2003).
2. Geoffrey G. Parker, Marshall W. Van Alstyne. Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design (<https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0400>) (2005).
3. Mark Armstrong. Competition in Two-Sided Markets (<https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00037.x>) (2006).

Как цитировать

Грачев И. State of Marketplace Liquidity: исследовательский протокол.
Версия 0.1, 2026. <https://igorgrachev.ru/ru/research/state-of-marketplace-liquidity-protocol/>

Связанные материалы

- Шаблон данных для диагностики ликвидности
- Масштаб не приносит денег. Приносит структура
- Почему количество продавцов не является достаточной метрикой здоровья маркетплейса