

УДК 330.34

<http://doi.org/10.35854/1998-1627-2025-10-1339-1345>

Структурная трансформация маркетплейсов: факторы снижения эффективности для премиальных брендов (2020–2025)

Александр Егорович Епифанов*Научно-исследовательский центр Академии управления МВД России, Москва, Россия, mvd_djaty@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5686-5770>*

Аннотация

Цель. Проанализировать процесс трансформации маркетплейсов с 2020 по 2025 г., а также выявить факторы, препятствующие развитию премиальных брендов на этих платформах.

Задачи. Выявить и охарактеризовать изменения в структуре потребительского спроса на маркетплейсах; оценить влияние снижения среднего чека на позиционирование премиальных брендов; разработать стратегические рекомендации для брендов высокого ценового сегмента.

Методология. Используются методы статистического анализа, сравнительного анализа, экспертных оценок, а также анализ вторичных данных агентства Infoline и других исследовательских организаций.

Результаты. Результаты исследования демонстрируют комплексную трансформацию маркетплейсов с 2020 по 2025 г., характеризующуюся существенным снижением среднего чека покупателей и изменением потребительского поведения. Эмпирические данные подтверждают, что на ведущих российских платформах, таких как Wildberries и Ozon, средний чек составляет 1 080 и 1 760 руб. соответственно. Это создает значительные барьеры для премиальных брендов и их эффективного позиционирования. Проведенный анализ также показал, что более 60 % продавцов на маркетплейсах генерируют менее 100 тыс. руб. ежемесячной выручки, что указывает на доминирование низкомаржинальных бизнес-моделей и усиление ценовой конкуренции в цифровой торговле.

Выводы. Проведенное исследование позволило выявить фундаментальные трансформации в экосистеме маркетплейсов, которые кардинально изменяют стратегии премиальных брендов. Цифровая реальность требует от люксовых компаний принципиально нового подхода к позиционированию, при котором технологичность и адаптивность станут ключевыми конкурентными преимуществами. Перспективным направлением развития представляется создание гибридных маркетинговых стратегий, которые интегрируют традиционные ценности бренда с инновационными цифровыми инструментами коммуникации и продаж. Это будет способствовать формированию принципиально новой модели взаимодействия целевой аудитории в условиях тотальной цифровизации коммерческих процессов.

Ключевые слова: маркетплейсы, премиальные бренды, средний чек, экономическая эффективность, цифровая коммерция, потребительское поведение

Для цитирования: Епифанов А. Е. Структурная трансформация маркетплейсов: факторы снижения эффективности для премиальных брендов (2020–2025) // *Экономика и управление*. 2025. Т. 31. № 10. С. 1339–1345. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2025-10-1339-1345>

© Епифанов А. Е., 2025

Structural transformation of marketplaces: Factors declining efficiency for premium brands (2020–2025)

Alexander E. Epifanov

Scientific Research Center Academy of Management of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation, Moscow, Russia, mvd_djaty@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5686-5770>

Abstract

Aim. The work aimed to analyze the transformation of marketplaces from 2020 to 2025 and identify factors hindering the development of premium brands on these platforms.

Objectives. The work seeks to identify and characterize changes in the structure of consumer demand on marketplaces; assess the impact of the decline in average receipt amount on the positioning of premium brands; and develop strategic recommendations for high-end brands.

Methods. The study employed statistical analysis, comparative analysis, expert assessments, and analysis of secondary data from the Infoline agency and other research organizations.

Results. The study demonstrates a comprehensive transformation of marketplaces from 2020 to 2025, characterized by a significant decline in purchaser's average receipt amount and changes in consumer behavior. Empirical data confirms that on leading Russian platforms such as Wildberries and Ozon, the average receipt amount is 1,080 and 1,760 rubles, respectively. This creates significant obstacles for premium brands and their effective positioning. The analysis also revealed that over 60% of marketplace sellers generate less than 100,000 rubles in monthly revenue, indicating the prevalence of low-margin business models and intensifying price competition in digital commerce.

Conclusions. The study revealed fundamental transformations in the marketplace ecosystem that are radically modifying the strategies of premium brands. The digital reality requires upmarket companies to take a fundamentally new approach to positioning, where technology and adaptability become key competitive advantages. A promising development direction is the creation of hybrid marketing strategies that integrate traditional brand values with innovative digital communication and sales tools. This will facilitate the formation of a fundamentally new model of target audience cooperation in the context of total digitalization of commercial processes.

Keywords: marketplaces, premium brands, average receipt amount, economic efficiency, digital commerce, consumer behavior

For citation: Epifanov A.E. Structural transformation of marketplaces: Factors declining efficiency for premium brands (2020–2025). *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2025;31(10): 1339-1345. (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2025-10-1339-1345>

Введение

Современная цифровая экономика кардинально трансформирует традиционные модели ведения бизнеса, особенно в сегменте люксовых товаров, в котором исторически сложившиеся принципы эксклюзивности и контролируемого распределения сталкиваются с новыми реалиями электронной коммерции.

Маркетплейсы, представляющие собой цифровые платформы для торговли между множественными продавцами и покупателями, оказывают существенное воздействие на стратегическое позиционирование премиальных брендов, зачастую создавая фундаментальные противоречия между традиционными ценностями роскоши и требованиями современного потребительского

поведения. Феномен маркетплейсов в контексте люксовой индустрии представляет собой парадоксальное явление, при котором демократизация доступа к товарам высокого класса вступает в конфликт с основополагающими принципами эксклюзивности и избирательности. На этих принципах строится в целом философия премиального сегмента.

Данная проблематика требует глубокого анализа с позиций стратегического менеджмента, маркетинга, брендинга и потребительского поведения, поскольку последствия неправильного позиционирования на цифровых платформах могут иметь долгосрочные негативные эффекты для капитализации бренда и его рыночной позиции. Российский рынок электронной коммерции за последние пять лет претерпел кардинальные изменения. Если в 2020 г. маркет-

плейсы воспринимали как перспективные площадки для быстрого выхода на рынок и масштабирования бизнеса, то к 2025 г. ситуация существенно изменилась. Пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 стала катализатором цифровизации торговли, привлекая на онлайн-платформы миллионы новых пользователей и тысячи брендов, стремящихся воспользоваться готовой аудиторией и развитой логистической инфраструктурой¹. Однако массовый приток участников рынка привел к неожиданным последствиям. Вместо ожидаемого роста доходности и укрепления позиций брендов, многие компании столкнулись с новыми вызовами: усилением ценовой конкуренции, снижением среднего чека покупателей и трудностями в позиционировании премиальных товаров.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью переосмысления роли маркетплейсов в современной экосистеме электронной коммерции и разработки новых подходов к работе с различными ценовыми сегментами. Согласно данным агентства Infoline, в 2023 г. количество заказов на ведущих российских маркетплейсах возросло на 212 млн единиц год к году, что на первый взгляд свидетельствует о динамичном развитии отрасли. Однако детальный анализ показывает, что за впечатляющими цифрами роста скрываются значительные структурные проблемы, требующие комплексного изучения².

Материалы и методы

Методологическую основу исследования составил комплексный подход, включающий в себя применение методов статистического, сравнительного и экспертного анализа с использованием первичных и вторичных данных от агентства Infoline, аналитических центров и исследовательских организаций в области электронной коммерции. В процессе работы задействованы методы контент-анализа, систематизации и обобщения эмпирических данных о трансформации маркетплейсов с 2020 по 2025 г., позволяющие

всесторонне изучить динамику изменений на цифровых торговых платформах.

Особое внимание уделено авторским методикам оценки влияния цифровых платформ на стратегии премиальных брендов, которые включали в себя глубокий анализ статистических показателей, таких как средний чек, количество продавцов, объем выручки и потребительское поведение. Исследование базируется на принципах объективности, системности и комплексности, что позволило сформировать целостную картину трансформационных процессов в экосистеме маркетплейсов.

Методологический инструментарий направлен на выявление причинно-следственных связей между структурными изменениями на цифровых платформах и стратегиями премиальных брендов, а также на прогнозирование дальнейших тенденций развития электронной коммерции. Результаты исследования основаны на репрезентативной выборке данных, полученных из официальных источников, что обеспечило высокую степень достоверности научных выводов.

Результаты и обсуждение

Трансформация российских маркетплейсов с 2020 по 2025 г. представляет собой пример того, как быстрый рост может привести к фундаментальным изменениям в бизнес-модели и целевой аудитории платформ³. В 2020 г. маркетплейсы позиционировались как универсальные торговые площадки, способные обеспечить эффективные продажи для брендов различных ценовых категорий. Пандемия COVID-19 создала уникальные условия для роста: вынужденная самоизоляция потребителей, закрытие офлайн-магазинов и государственная поддержка цифровизации бизнеса.

Многие дальновидные бренды, особенно в сегментах fashion, beauty, electronics и home goods, рассматривали выход на маркетплейсы как стратегическую возможность для быстрого масштабирования. Платформы предлагали готовую аудиторию в миллионы

¹ Романова Н. Эпоха маркетплейсов подходит к концу: что ждет товарный бизнес в 2025 году // Vc.ru. 2024. 14 декабря. URL: <https://vc.ru/id340523/1708666-epoha-marketpleisov-podhodit-k-koncu-chto-zhdet-tovarnyi-biznes-v-2025-godu> (дата обращения: 02.07.2025).

² Горшенина А. Маркетплейсы больше не кормят: как селлерам защитить свой доход // 42Clouds. 2025. 27 февраля. URL: <https://42clouds.com/ru-ru/blog/marketplaces/marketplejsy-bolshe-ne-kormyat-kak-selleram-zashhitit-svoj-dohod/> (дата обращения: 02.07.2025).

³ Романова Н. Указ. соч.

пользователей, развитую логистическую инфраструктуру, инструменты для продвижения товаров и относительно простые процедуры онбординга. Комиссии платформ в рассматриваемый период были более низкими, а конкуренция между продавцами не достигла критического уровня. Однако к 2023–2024 гг. ситуация изменилась [1, с. 241]. Массовый приток продавцов, особенно из сегмента малого и среднего бизнеса, привел к насыщению платформ товарами низкого и среднего ценового диапазона.

Потребители, изначально привлеченные удобством онлайн-покупок, постепенно адаптировались к новому формату и начали использовать маркетплейсы преимущественно для поиска выгодных предложений и товаров повседневного спроса. Статистические данные подтверждают эту тенденцию. Средний чек покупателя на Wildberries составляет около 1 080 руб., что значительно ниже среднего чека в премиальных офлайн-магазинах или брендовых интернет-магазинах. На Ozon ситуация несколько лучше: средний чек достигает 1 760 руб. Но и этот показатель не позволяет премиальным брендам эффективно монетизировать свое присутствие на платформе¹.

Одной из ключевых проблем продавцов является то, что многие маркетплейсы продают товар ниже себестоимости. На первый взгляд кажется, что это невозможно, поскольку именно продавец устанавливает цену на свой товар. Но на практике происходит именно это. Чтобы привлечь покупателей, маркетплейсы постоянно проводят акции. Продавцы должны снизить цену на товар, и алгоритмы продвигают этот товар, покупатели его чаще видят и чаще покупают. Если несколько лет назад продавцы принимали решение о том, чтобы участвовать в очередной акции или не участвовать, то в конце 2023 г. Ozon начал дополнять товары в акции автоматически, не спрашивая мнения продавца. В личном кабинете представлена кнопка «Выйти из акции», но ее нужно нажать не позднее, чем за два дня до старта акции².

Если у продавца в ассортименте более 100 позиций, становится понятным, что невозможно ежедневно следить за каждой карточкой товара. И, если товар оказался в акции и

находится на складе маркетплейса, изменить ситуацию нельзя. Если товар на складе продавца, можно не отгружать заказ, но нужно будет платить штраф. Часто складывается и такая ситуация, в которой штраф оказывается меньше, чем убытки, вследствие слишком низкой розничной цены.

Анализ текущего состояния российских маркетплейсов выявляет несколько ключевых проблем, препятствующих развитию премиальных брендов. Первая и наиболее очевидная проблема — это трансформация потребительского поведения. Пользователи маркетплейсов все чаще воспринимают эти платформы как места для поиска дешевых товаров, а не качественных брендовых изделий. Это создает порочный круг: чем больше дешевых товаров появляется на платформе, тем больше потребителей приходит именно за ними, что еще больше снижает привлекательность платформы для премиальных брендов [2, с. 45].

Если продукты премиального сегмента размещают на общих торговых платформах рядом с товарами массового потребления, происходит неизбежное снижение их воспринимаемой уникальности и статусности. Психология потребителя роскоши основана на ощущении принадлежности к избранному кругу, на возможности приобретения товаров, недоступных широкой публике. Присутствие на массовых маркетплейсах разрушает эту иллюзию эксклюзивности, превращая люксовые товары в обычные продукты, доступные любому пользователю интернета.

Следующая проблема связана с алгоритмами ранжирования товаров. Большинство маркетплейсов используют алгоритмы, которые приоритизируют товары с высокими показателями конверсии, большим количеством отзывов и активными продажами. Премиальные товары, имеющие более длительный цикл принятия решения о покупке и меньшую частоту заказов, оказываются в невыгодном положении. Их сложнее найти в поисковой выдаче, они реже попадают в рекомендации, что дополнительно снижает их видимость.

Проблема контроля над презентацией бренда на маркетплейсах представляет собой еще один критический аспект негативного воздействия. Люксовые бренды

¹ Селлер не идет в торговлю // Коммерсантъ. 2025. 27 мая. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7754604> (дата обращения: 02.07.2025).

² Горшенина А. Указ. соч.

традиционно уделяют огромное внимание каждой детали представления своих товаров, от освещения в бутиках до качества упаковки и манеры обслуживания персонала. На маркетплейсах бренды зачастую теряют контроль над тем, как их продукция представлена потребителям. Стандартизированные форматы карточек товаров, ограниченные возможности для создания уникального визуального опыта, смешение с продукцией других брендов создают условия, при которых люксовые товары теряют свою особенность и воспринимаются как обычные коммерческие предложения.

Ценовая политика люксовых брендов также подвергается давлению в условиях маркетплейсов. Традиционно премиальные бренды поддерживают стабильно высокие цены через контролируемую сеть дистрибуции, что позволяет им сохранять воспринимаемую ценность и статусность своих товаров. Маркетплейсы создают условия для ценовой конкуренции между различными продавцами, что может привести к снижению цен и, как следствие, девальвации бренда. Если потребители видят один и тот же люксовый товар по разным ценам на одной платформе, это подрывает доверие к бренду и создает впечатление произвольности ценообразования.

Существенной видится и проблема роста операционных расходов для продавцов. Комиссии маркетплейсов неуклонно растут, достигая 15–25 % от стоимости товара в зависимости от категории. Дополнительные расходы на логистику, рекламу внутри платформы, упаковку и обработку возвратов могут составлять еще 10–15 % от оборота. Для премиальных брендов, традиционно работающих с более высокой маржинальностью, такие расходы могут быть приемлемыми, но необходимость конкурировать по цене с массовыми товарами делает их позицию неустойчивой [3].

Изменение потребительского опыта представляет собой еще один аспект негативного воздействия маркетплейсов на люксовые бренды. Традиционная покупка люксовых товаров — это целостный опыт, включающий в себя атмосферу бутика, персональное внимание консультантов, возможность физического взаимодействия с товаром, особую упаковку и церемонию покупки. Маркетплейсы сводят этот опыт к стандартизированному процессу онлайн-покупки, лишая потребителей эмоциональной состав-

ляющей, которая служит неотъемлемой частью ценностного предложения люксовых брендов.

Современная трансформация коммерческого ландшафта ставит перед крупными корпорациями фундаментальную дилемму: необходимость активного присутствия на маркетплейсах при одновременном сохранении уникальной корпоративной идентичности. Данная проблематика приобретает особую актуальность в контексте прогнозируемого развития цифровой коммерции в 2025 г., при которой маркетплейсы будут контролировать до 70 % всех онлайн-продаж в развитых экономиках [4, с. 135].

Ключевым вызовом для крупного бизнеса становится преодоление унифицирующего воздействия маркетплейсов, которые по своей природе стремятся стандартизировать пользовательский опыт и минимизировать различия между продавцами. Традиционные инструменты брендинга, такие как уникальный дизайн торговых точек или персонализированное обслуживание, теряют эффективность в условиях ограниченных возможностей кастомизации интерфейса маркетплейсов.

Корпорации вынуждены искать новые способы дифференциации, которые были бы совместимы с техническими и коммерческими требованиями цифровых платформ. Стратегическим решением этой проблемы становится концепция «встроенного брендинга», предполагающая интеграцию элементов корпоративной идентичности в товарное предложение и сопутствующие сервисы.

Крупные компании все чаще инвестируют в создание уникальных продуктовых линеек, специально адаптированных для маркетплейсов, которые сохраняют ДНК бренда, но представлены в формате, оптимизированном для цифровой среды. Такой подход позволяет обойти ограничения платформ на кастомизацию интерфейса, перенося акцент на содержательные аспекты брендинга.

Особое значение приобретает развитие собственных технологических решений, которые могут быть интегрированы в экосистему маркетплейсов без нарушения их архитектуры. Передовые корпорации инвестируют в создание мобильных приложений-компаньонов, которые дополняют функциональность маркетплейсов уникальными сервисами бренда. Такие решения позволяют создавать дополнительные точки

контакта с потребителями, при котором корпоративная идентичность может быть представлена в полном объеме, в условиях сохранения интеграции с основными коммерческими процессами маркетплейса.

Особенно значимым направлением становится развитие стратегий контент-маркетинга, адаптированных к специфике маркетплейсов. Крупные компании создают собственные медиаподразделения, которые производят высококачественный контент, транслирующий ценности бренда через образовательные материалы, развлекательные форматы и экспертную аналитику. Данный контент распространяется через различные каналы, включая социальные сети и собственные платформы, создавая экосистему коммуникации, которая дополняет присутствие на маркетплейсах и усиливает восприятие корпоративной идентичности.

Инновационным подходом служит использование технологий дополненной реальности и виртуальных примерок, позволяющих создавать уникальный пользовательский опыт даже в рамках стандартизированного интерфейса маркетплейса. Крупные ритейлеры инвестируют в разработку AR-решений, которые дают возможность потребителям взаимодействовать с товарами способами, характерными именно для данного бренда, создавая узнаваемый цифровой отпечаток корпоративной идентичности [5, с. 77].

Стратегическое партнерство с маркетплейсами на уровне создания эксклюзивных форматов взаимодействия открывает новые возможности для дифференциации. Крупные корпорации все чаще выступают в роли технологических партнеров платформ, предлагая инновационные решения, которые впоследствии становятся эксклюзивными инструментами продвижения их брендов. Изложенный подход способствует не только сохранению уникальности, но и получению конкурентных преимуществ за счет раннего доступа к новым функциям.

Успешная адаптация крупного бизнеса к доминированию маркетплейсов требует фундаментального переосмысления подходов к

брендингу и созданию добавленной стоимости. Компании, которые смогут трансформировать свою корпоративную идентичность в цифровые активы, интегрируемые в экосистему маркетплейсов, получат значительные конкурентные преимущества в новой коммерческой реальности 2025 г.

Выводы

Проведенное исследование выявило значительные изменения в структуре и функционировании российских маркетплейсов с 2020 по 2025 г. Первоначальные ожидания о том, что маркетплейсы станут универсальными платформами для брендов всех ценовых категорий, не оправдались. Вместо этого произошла трансформация в направлении массового сегмента, с доминированием низких цен и больших объемов продаж.

Основные выводы исследования сводятся к тому, что снижение среднего чека покупателей до 1 080 руб. на Wildberries и 1 760 руб. на Ozon создает ряд барьеров для премиальных брендов. Свыше 60 % продавцов зарабатывают менее 100 тыс. руб. в месяц, что указывает на доминирование низкомаржинальных бизнес-моделей и усиление ценовой конкуренции.

Таким образом, влияние маркетплейсов на люксовые бренды представляет собой комплексную проблему, требующую стратегического подхода и тщательного баланса между традиционными ценностями премиального сегмента и требованиями цифровой экономики. Успешная адаптация к новым условиям требует не просто присутствия в цифровом пространстве, но и фундаментального переосмысления способов создания и поддержания эксклюзивности в условиях повышенной доступности и прозрачности цифровой среды.

Бренды, которые смогут найти этот баланс, получат конкурентные преимущества в долгосрочной перспективе. Представители бизнеса, которые игнорируют цифровую трансформацию или подходят к ней поверхностно, рискуют потерять свои позиции на рынке.

Список источников

1. Урустемов С. Вклад маркетплейсов в развитие национальной экономики: возможности, вызовы и перспективы // Вестник науки. 2025. Т. 2. № 2. С. 241–249.
2. Шелепов А. В., Колмар О. И. Регулирование цифровых платформ в России // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2024. Т. 19. № 2. С. 110–126. <https://doi.org/10.17323/1996-7845-2024-02-06>

3. Маркетплейс: бизнес-модель современной экономики / Н. В. Пьянова, С. А. Саленкова, Р. Р. Пьянов, О. А. Крыжановская // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2024. Т. 14. № 2. С. 175–185. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-2-175-185>

4. Солодченкова О. А., Дедов Е. Г., Михальченкова С. Н. Мультикатегорийные маркетплейсы в России: оценка современных тенденций развития // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. № 1. С. 135–140. <https://doi.org/10.17513/vaael.2681>

5. Гладкова В. Е. Перспективы развития маркетплейсов на рынке электронной коммерции // Актуальные проблемы и перспективы развития потребительского рынка: материалы XII Междунар. науч.-практ. конф. студентов и учащихся (Пермь, 4–12 декабря 2023 г.) / под ред. Т. А. Мазуниной. Пермь: Пермский институт (филиал) Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, 2023. С. 76–79.

References

1. Urustemov S. Contribution of marketplaces to development of national economy: Opportunities, challenges and prospects. *Vestnik nauki*. 2025;2(2):241-249. (In Russ.).

2. Shelepov A.V., Kolmar O.I. Regulation of digital platforms in Russia. *Vestnik mezhdunarodnykh organizatsii: obrazovanie, nauka, novaya ekonomika = International Organisations Research Journal*. 2024;19(2):110-126. (In Russ.). <https://doi.org/10.17323/1996-7845-2024-02-06>

3. Pyanova N.V., Salenkova S.A., Pyanov R.R., Kryzhanovskaya O.A. Marketplace: Business model of the modern economy. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of South-West State University. Series Economics. Sociology. Management*. 2024;14(2):175-185. (In Russ.). <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-2-175-185>

4. Solodchenkova O.A., Dedov E.G., Mikhailchenkova S.N. Multicategory marketplaces in Russia: Assessment of current development trends. *Vestnik Altaiskoi akademii ekonomiki i prava = Journal of Altai Academy of Economics and Law*. 2023;(1):135-140. (In Russ.). <https://doi.org/10.17513/vaael.2681>

5. Gladkova V.E. Prospects for the development of marketplaces in the e-commerce market. In: Mazunina T.A., ed. Current problems and prospects for the development of the consumer market. Proc. 12th Int. sci.-pract. conf. of students and pupils (Perm, December 04-12, 2023). Perm: Perm Institute (branch) of the Plekhanov Russian University of Economics; 2023: 76-79. (In Russ.).

Информация об авторе

Александр Егорович Епифанов
доктор юридических наук, профессор,
главный научный сотрудник
Научно-исследовательский центр
Академии управления МВД
Российской Федерации
125171, Москва, Зои и Александра
Космодемьянских ул., д. 8

Поступила в редакцию 08.07.2025
Прошла рецензирование 17.08.2025
Подписана в печать 28.10.2025

Information about the author

Alexander E. Epifanov
Doctor of Law, Professor,
chief researcher
Scientific Research Center Academy
of Management of the Ministry of Internal Affairs
of the Russian Federation
8 Zoi I Aleksandra Kosmodemyanskikh St.,
Moscow 125171, Russia

Received 08.07.2025
Revised 17.08.2025
Accepted 28.10.2025

Конфликт интересов: автор декларирует отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.
Conflict of interest: the author declares no conflict of interest related to the publication of this article.