

ДИСБАЛАНС ПРАВООТНОШЕНИЙ НА РОССИЙСКИХ МАРКЕТПЛЕЙСАХ

А. А. Хорошунов

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

В статье проведен анализ особенностей правоотношений между продавцами и представителями крупных российских маркетплейсов. Отдельное внимание уделено новому законопроекту № 568223-8, который содержит в себе положения по правовому регулированию деятельности маркетплейсов. Рассмотрены различные точки зрения продавцов, представителей маркетплейсов и юристов на реализацию предложений данного законопроекта. В результате проведенного исследования были сделаны выводы, что на российских маркетплейсах существует значительный дисбаланс во взаимоотношениях между продавцами и онлайн-платформами. Продавцы часто сталкиваются с ущемлением прав и ограничениями со стороны маркетплейсов, взысканием необоснованных штрафов и пени, нарушениями договора оферты. Этот факт подтверждает рост количества судебных исков со стороны продавцов и владельцев пунктов выдачи заказов в отношении продавцов. При этом должной правовой защиты предприятия малого и среднего бизнеса, пользующиеся маркетплейсами для продажи своих товаров, не имеют. Поэтому требуются разработка и реализация единого закона, который бы регулировал права и обязанности всех субъектов онлайн-торговли, а также выстраивал систему их взаимоотношений. В исследовании были использованы методы анализа (логический, стратегический и др.) и синтеза, индукции и дедукции, статистики и правового прогнозирования. Представленные выводы могут быть полезны как для законодательных органов власти при разработке и реализации законов, так и для представителей бизнеса при продаже товаров на маркетплейсах и защите своих прав и интересов.

Ключевые слова: онлайн-торговля, онлайн-платформа, законопроект, электронная коммерция.

MISBALANCE IN LEGAL RELATIONS ON RUSSIAN MARKETPLACES

Aleksey A. Khoroshunov

Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russia

The article analyses specific features of legal relations between sellers and representatives of big Russian marketplaces. Special attention is paid to the new bill N 568223-8, which includes provisions on legal regulation of marketplace work. Opinions of sellers, marketplace representatives and lawyers concerning proposals of this bill were studied. As a result the research came to the conclusion that there is a serious misbalance in relations between sellers and online-platforms. Sellers often face infringements of their rights and restrictions on the part of marketplaces, imposing of ungrounded fines and penalties, violations of offer contracts. This fact is confirmed by the growing number of suits on the part of sellers and owners of delivery points against sellers. Unfortunately, enterprises of small and medium business that use marketplaces to sell their goods are deprived of adequate legal protection. Therefore, it is necessary to elaborate and realize a uniform law, which could regulate rights and obligations of all entities of online-trade and build a system of their relations. The research used methods of analysis (logical, strategic, etc.) and synthesis, induction and deduction, statistics and legal forecasting. The obtained conclusions can be used for legislative bodies of power in developing and realizing laws, as well as for representatives of business in selling goods on marketplaces and protection of their rights and interests.

Keywords: online-trade, online-platform, bill, e-commerce.

В эпоху цифровых технологий и постоянного движения технического прогресса современное общество все чаще обращается к информационно-коммуникационной сети Интернет [8].

Благодаря повсеместному внедрению Интернета и повышению уровня цифровизации появляются новые способы продвижения для всех сфер деятельности. Интернет поменял правила маркетинга и предоставил возможность создавать новые каналы для достижения успеха и развития бизнеса (онлайн-продажи) [1].

По данным Ассоциации компаний онлайн-торговли, объем онлайн-торговли растет с каждым годом. При этом наибольший рост отмечен с приходом пандемии коронавирусной инфекции. Так, в 2020 г. рост продаж на локальном рынке посредством онлайн-торговли составил 15% по сравнению с 2019 г. В 2021 г. он вырос еще на 6%, а в 2022 г. – на 4% по отношению к предыдущим годам. В 2023 г. был отмечен рост онлайн-продаж на 1% по отношению к 2022 г. и на 20% по отношению к 2019 г. (рис. 1).

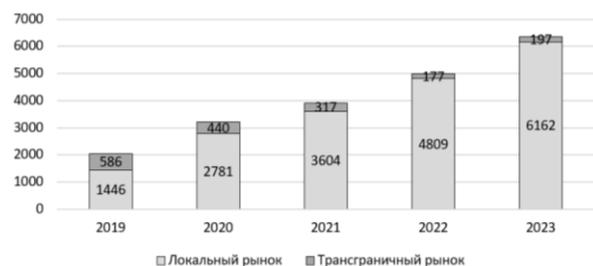


Рис. 1. Рынок онлайн-торговли в России (в млрд руб.)

Источник: Официальный сайт Ассоциации компаний онлайн-торговли. – URL: <https://akit.ru/analytics/analyt-data> (дата обращения: 28.04.2024).

Стоит отметить, что при росте объемов онлайн-торговли на локальном рынке одновременно снижался показатель продаж на трансграничном рынке. Так, с 586 млрд рублей в 2019 г. он снизился до 197 млрд рублей в 2023 г. При этом, как отмечают аналитики, покупатели приобретают через онлайн-сеть практически все: от продуктов

питания до крупной бытовой техники и мебели (рис. 2).

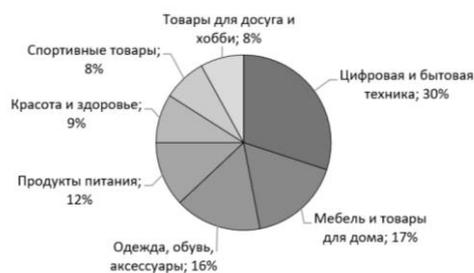


Рис. 2. Рейтинг товарных категорий, пользующихся повышенным спросом у потребителей на маркетплейсах в 2023 г.

Составлено на основе аналитики продаж на маркетплейсах MPSTATS. – URL: https://mpstats.io/?utm_source=top_premium_213&_openstat (дата обращения: 29.04.2024).

Одним из самых эффективных каналов продвижения товаров и услуг на сегодняшний день является маркетплейс.

Что касается трактовки данного понятия учеными, то, к примеру, по мнению А. К. Табышовой, «маркетплейс – это интернет-платформа, на которой продавцы и покупатели находят друг друга и взаимодействуют между собой. У таких платформ бывает очень разная специализация – от универсальных торговых площадок с товарами на все случаи жизни до отраслевых маркетплейсов услуг» [12. – С. 113].

Преимущества и недостатки маркетплейса как инструмента увеличения продаж и развития бизнеса для предприятия представлены в таблице. Однако, несмотря на большую популярность и постоянное развитие маркетплейсов, в настоящее время имеется большое количество противоречий и проблем в системе торговых отношений между продавцами и маркетплейсом. На первый взгляд маркетплейсы предоставляют удобство пользования и большие возможности для расширения клиентской базы и развития бизнеса (особенно для малого). Тем не менее деятельность маркетплейсов и их взаимодействие с продавцами и владельцами пунктов выдачи заказов все чаще становятся предметом споров.

Преимущества и недостатки маркетплейса как инструмента увеличения продаж и развития бизнеса для предприятия*

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Большое количество покупателей из разных регионов и стран и, как следствие, возможность расширения географии продаж, выход на зарубежные рынки. • Сокращение расходов на рекламу (за нее отвечает маркетплейс). • Использование готовой онлайн-площадки с настроенным интерфейсом. • Налаженная и удобная система управления заказами 	<ul style="list-style-type: none"> • Комиссия и дополнительные платежи, которые могут увеличиваться. • Зависимость от установленных правил платформы

* Составлено по: [12].

Одним из главных нюансов сотрудничества с маркетплейсами является их доминирование. Самые популярные платформы в нашей стране (ООО «Вайлдберриз» (Wildberries), ООО «Интернет Решения» (Ozon) и ООО «Яндекс» («ЯндексМаркет»)) контролируют большую часть торгового оборота, что позволяет им устанавливать свои правила торговли для продавцов. В результате продавцы и владельцы пунктов выдачи заказов часто жалуются на противоправное поведение маркетплейсов как субъектов торговых отношений, а также на незаконные требования уплаты разного рода штрафов, комиссий и иных платежей. Такой дисбаланс в торговых и правовых отношениях между продавцами, владельцами пунктов выдачи и маркетплейсами создает значительные финансовые, организационные и юридические проблемы для бизнеса.

На сегодняшний день существует достаточно обширная судебная практика в сфере разрешения споров между маркетплейсами и продавцами. Чаще всего иски связаны с неправомерными действиями со стороны маркетплейсов, в частности, спорами об изменении условий оферты в одностороннем порядке со стороны маркетплейса. Несмотря на частоту таких изменений и обсуждаемость этого вопроса в обществе, на практике подобные иски встречаются достаточно редко. В качестве примера можно привести дело № А41-29215/2023¹ в котором суд признал неза-

конным выставление ООО «Вайлдберриз» к истцу штрафа за нарушение правил пользования площадкой маркетплейса в размере 4 725 000 рублей и назначил представителям маркетплейса выплатить истцу компенсацию и расходы на судебные издержки. Свое решение суд обосновал тем, что истец как продавец электронных систем парения никотиносодержащей жидкости, не был заранее уведомлен ООО «Вайлдберриз» о внесенных изменениях в договор оферты и запрете продажи данных товаров с 31 января 2023 г. Помимо этого, ответчик разместил новость об изменениях только 3 февраля 2023 г., а вменил в обязанность истцу уплатить штраф за торговлю запрещенными товарами вплоть до 10 февраля 2023 г.

Значительно чаще встречаются иски об утере товара продавца маркетплейсом. Как следует из положений статьи 901 Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ) (часть первая), если товар утерян на складе (в данном случае складе маркетплейса), то именно маркетплейс отвечает за утрату, недостачу или повреждение товара, а на основании статьи 902 ГК РФ он обязан возместить продавцу стоимость товара в полном объеме. Так, в деле № А41-50158/2023² суд постановил взыскать с ООО «Вайлдберриз» в пользу ООО «Бизнес-Фабрика» убытки в размере 14 999 990,00 рублей за утерю товаров, а

¹ URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/1D4CFxO015IW/> (дата обращения: 03.05.2024).

² URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/qoJYxKbD3BVm/> (дата обращения: 03.05.2024).

также судебные расходы и расходы по государственной пошлине.

В еще одном примере истец не смог подтвердить, что при приемке товара сотрудник маркетплейса отразил только 4 единицы товара вместо 3,6 тыс. единиц. В следующей поставке сотрудники маркетплейса вовсе не отразили ни одной единицы товара. Суд, рассмотрев материалы дела, отметил, что по условиям договора, заключенного между истцом и ответчиком, первый имел право после несогласия с актом приемки товаров подать пись-

менную претензию в адрес ответчика. Однако им этого сделано не было, в связи с чем подписанный сторонами акт приемки товаров считается согласованным обеими сторонами. При этом доказательств потери товара представлено не было. На основании этого истцу в удовлетворении иска было отказано.

Отметим, что статистика по экономическим спорам, вытекающим из деятельности маркетплейсов, растет с каждым годом. На рис. 3 представлены данные за 2023 г.

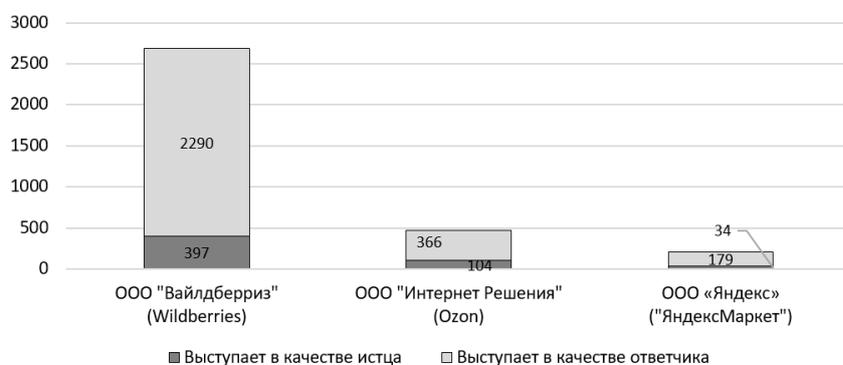


Рис. 3. Количество споров, вытекающих из деятельности маркетплейсов

Составлено по данным обзора судебной практики споров с маркетплейсами за 2023 год от компании Fox Legal Consulting. URL: https://zakon.ru/blog/2023/12/28/obzor_sudebnoj_praktiki_sporov_s_marketplejsami_za_2023_god_ot_kompanii_fox_legal_consulting (дата обращения: 03.05.2024).

На основе изучения материалов судебной практики был сделан вывод, что на данный момент отсутствует единый нормативно-правовой акт, регулирующий деятельность маркетплейсов.

В настоящее время работу маркетплейсов регулируют:

- Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (в ред. от 4 августа 2023 г.), который содержит в себе нормы и пределы ответственности маркетплейсов перед покупателями, а также определяет порядок дистанционной продажи товаров (ст. 26.1);
- Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (в ред. от 19 апреля 2024 г.), который устанавливает антимонопольные ограничения для маркетплейсов.

В связи с наличием пробелов в правовом регулировании в начале марта 2024 г. сенатором Российской Федерации А. В. Кутеповым и депутатом Государственной Думы В. В. Гутеневым был внесен на рассмотрение законопроект о маркетплейсах «О государственном регулировании торговой деятельности агрегаторов информации о товарах в Российской Федерации и о внесении изменений в Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»¹, который предлагает закрепить права и обязанности маркетплейсов, продавцов и владельцев пунктов выдачи заказов.

¹ URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/568223-8> (дата обращения: 28.04.2024).

Главной целью данного законопроекта является обеспечение баланса торговых отношений между маркетплейсами, продавцами, владельцами пунктов выдачи заказов и логистическими компаниями, так как именно в этой сфере в последнее время возникает большое количество споров.

Также целью законопроекта можно назвать построение системы взаимодействия между участниками онлайн-торговли посредством маркетплейсов.

Структура предложенного законопроекта представлена на рис. 4.

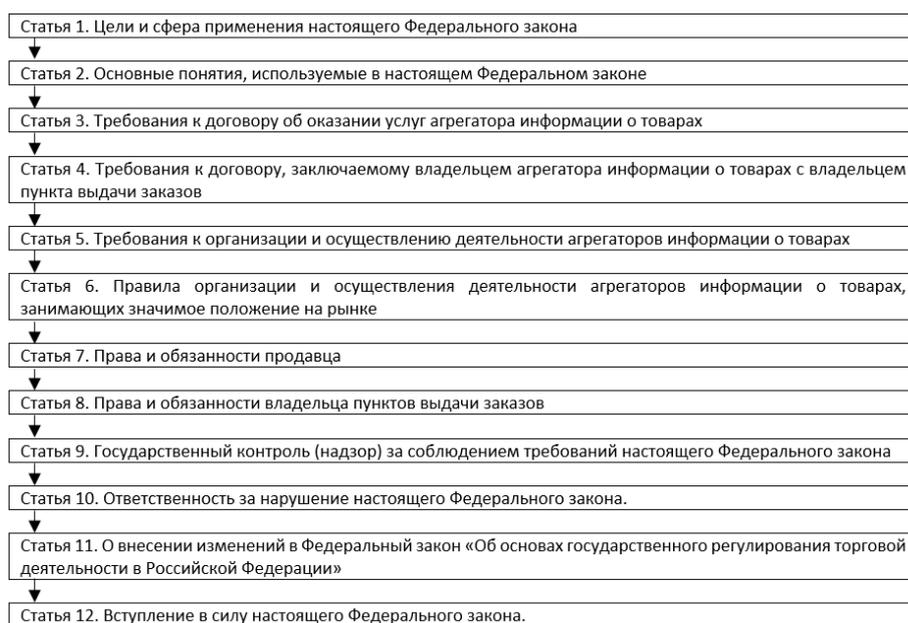


Рис. 4. Структура законопроекта по регулированию деятельности маркетплейсов

Составлено по: URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/568223-8> (дата обращения: 28.04.2024).

Большинство депутатов одобрили данный законопроект. Они считают, что он поможет в правовом регулировании вопросов, возникающих в рамках отношений между маркетплейсами, продавцами, владельцами пунктов выдачи заказов, а также другими субъектами, участвующими в онлайн-торговле. Также он поможет покупателям защитить свои потребительские права и быстрее решать различные вопросы при онлайн-покупке. Однако, как отмечают законодатели, закон требует более тщательного обсуждения и внесения поправок.

В свою очередь маркетплейсы высказались против реализации данного законопроекта. Так, в пресс-службе одного из крупнейших в нашей стране маркетплейсов Ozon пояснили, что правовые нормы представленного законопроекта уравнивают маркетплейсы и торговые сети, что впо-

следствии приведет к тому, что агрегаторы будут нести ответственность за каждый проданный товар (которых на маркетплейсе миллионы), а все поступающие партии товаров придется тщательно проверять по многим показателям до продажи. Это в корне осложнит работу маркетплейса, так как придется затрачивать огромное количество человеческих ресурсов и времени на реализацию, а это несовместимо с самой бизнес-моделью маркетплейса.

Юристы едины во мнении, что пересматривать правовое регулирование деятельности маркетплейсов действительно нужно, однако большинство из них против реализации рассматриваемого законопроекта в том виде, в котором он был представлен на обсуждение в Государственную

Думу. По их мнению, он требует глубокого анализа и значительных доработок.

Так, адвокат Д. В. Косенков из юридического агентства «Косенков и Суворов» отмечает, что «предложенные законопроектом поправки не только не соответствуют потребностям современного рынка, но и угрожают существованию особой бизнес-модели маркетплейсов»¹. Д. В. Косенков отмечает, что не ясны смысл и цель введения запрета на продажу собственных товаров маркетплейсами, имеющими выручку более 150 млрд рублей. Данное предложение напрямую противоречит принципам рыночной конкуренции, закрепленным законодательством, и означает ограничение осуществления торговой деятельности маркетплейсами, что в свою очередь противоречит принципу свободы торговли и предпринимательской деятельности. Помимо этого, запрет на пересмотр договоров с продавцами и владельцами пунктов выдачи заказов чаще, чем один раз в год, противоречит принципу свободы договора, установленному гражданским законодательством. А норма об ответственности маркетплейса за недостатки товара наряду с продавцом вовсе выглядит абсурдной, так как маркетплейс в данном случае не является стороной в сделке купли-продажи товара между продавцом и покупателем и не может нести юридической ответственности за товар, который никогда ему не принадлежал.

Можно согласиться с мнением Д. В. Косенкова в том, что «законопроект недоработан не только в части регулирования деятельности маркетплейсов, но и в части защиты прав потребителей»². К примеру, ограничение личных кабинетов продавцов ставит под сомнение реализацию возможности маркетплейса как представителя торговой онлайн-площадки реагировать на жалобы со стороны покупателей на контрафактную продукцию.

По нашему мнению, представленный законопроект чрезмерно ограничивает маркетплейсы в правах, а также содержит правовые коллизии и повторы уже имеющихся правовых норм. Так, 10 июля 2023 г. вступили в силу поправки в Федеральный закон «О защите конкуренции» на основании Федерального закона от 10 июля 2023 г. № 301-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции». Суть данных поправок заключалась в дополнении Федерального закона «О защите конкуренции» понятием «цифровая платформа» и законодательном закреплении четких критериев наличия у них рыночной власти. В то же время одним из предложений рассматриваемого законопроекта является введение в закон понятия «маркетплейс», которое отчасти дублирует определение цифровой платформы.

Одно из положений законопроекта касается отмены платного возврата товара. Так, бурное обсуждение до сих пор вызывает введение маркетплейсом Wildberries с 2022 г. плату в размере 75–100 рублей за возврат товара по причине того, что он не подошел покупателю. Однако для части клиентов данного маркетплейса сохранена функция бесплатного возврата. Для этого требуется, чтобы процент выкупа за последние два года был не менее 40% от общего числа покупок, а сумма покупок составляла не менее 5 000 рублей.

Введение платного возврата на маркетплейсе Wildberries объяснили желанием компании побудить клиентов делать более обдуманные покупки и сократить количество возвратов.

На практике покупатели часто встречаются с проблемой доказательства того, что товар некачественный или не соответствует тому, что было написано в карточке товара при покупке. Несмотря на наличие брака или несоответствие товара с покупателями взималась плата за возврат товара, что прямо нарушает права потребителей [7].

Мнения представителей маркетплейсов, продавцов, покупателей и юристов по данному вопросу разделились. Так, одни

¹ Официальный сайт правового издания «Право». – URL: <https://pravo.ru/> (дата обращения: 29.04.2024).

² Там же.

считают, что взимание платы противоречит условиям и принципам торговли и нарушает право потребителя на возврат товара в течение 14 дней после получения. Представители маркетплейсов и продавцы считают, что оплата возврата товара частично компенсирует их затраты на логистику и складирование товаров [6].

Плата за возврат товара должна оставаться, так как отмена данной функции спровоцирует резкий рост затрат продавцов и маркетплейса на логистику и складирование, что в свою очередь неминуемо отразится на стоимости самих товаров для покупателей. Многие клиенты используют маркетплейсы в качестве так называемых онлайн-примерочных, заказывая разные по размеру, стилю и назначению товары и возвращая ненужные предметы обратно. Однако возврат товара должен быть основан на действительных проблемах с товаром, а не на изменении мнения или стремлении использовать бесплатную доставку для выбора одного или нескольких товаров из большого количества заказанных. По нашему мнению, система и условия оплаты возврата товара должны быть пересмотрены с учетом текущих тенденций рынка, мнения продавцов и покупателей, а также действующих нормативно-правовых актов.

Одна из проблем действующих правоотношений между продавцами и маркетплейсами заключается в том, что последние манипулируют большим количеством продавцов и поставщиков с помощью комиссий, штрафов и многочисленных изменений условий внутренней оферты [9].

Так, в феврале 2024 г. маркетплейс Wildberries в очередной раз внес изменения в договор оферты для продавцов. Основные изменения коснулись управления задолженностями продавцов перед платформой. По новым правилам маркетплейс имеет право погасить долг продавца посредством продажи его товаров. При этом если товары продаются недостаточно хорошо или не продаются вовсе, платформа может сама устанавливать скидку на товары. В свою очередь продавец обязан ком-

пенсировать маркетплейсу недополученную выручку от продажи товаров со скидкой. Однако продажа имущества должников необратимо приведет к увеличению числа судебных исков в отношении маркетплейса Wildberries и закрытию многих малых магазинов на платформе.

Бизнес-модель маркетплейса заключается в том, что продавцы платят определенный процент за продажу товаров, а также за рекламу и продвижение товаров. При этом в случае технического сбоя в работе маркетплейса он не несет ответственности перед продавцом за потерю товара или задержку его отгрузки.

В качестве примера можно привести случай, когда в 2021 г. в системе маркетплейса Ozon произошел технический сбой и цены на товары для покупателей отображались в несколько раз меньше, чем они есть на самом деле. Люди стали покупать товары за бесценок, надеясь, что это щедрая акция со стороны маркетплейса. Многочисленные жалобы продавцов на отмену отправки оплаченного товара по сниженной цене были удовлетворены. Однако некоторые продавцы не успели среагировать, и их товары были отправлены покупателям. Частично разница в цене таким продавцам была возмещена со стороны Ozon, но продавцы все равно понесли убытки.

Таким образом, можно заключить, что маркетплейсы самостоятельно диктуют правила торговли, что негативно сказывается на продавцах. Особенно ощутимо это давление для малого бизнеса, а также для владельцев пунктов выдачи заказов. Так, за последние 1,5 года владельцы пунктов выдачи заказов не раз обращались в суд с коллективным иском на представителей маркетплейса Wildberries за незаконное взыскание больших штрафов в связи с подменой товара покупателями, задержкой в выдаче товаров из-за проблем в логистике маркетплейса и т. д. Многие владельцы пунктов выдачи заказов даже объявляли забастовку и отказывались открывать пункты, пока их вопрос не будет решен. Все это принесло убытки не только владельцам

пунктов выдачи заказов, но и продавцам и самому маркетплейсу, так как его имидж в глазах покупателей был подпорчен.

Несмотря на все недостатки стоит отметить, что преимущество использования маркетплейсов как платформы для онлайн-торговли заключается в доступе к огромному числу покупателей. Благодаря высокой известности крупных маркетплейсов продавцы могут быстро обратить на себя внимание миллионов потенциальных клиентов. Для новых и малоизвестных компаний это особенно важно, поскольку у них еще нет стабильной клиентской базы.

Во избежание потери времени при налаживании всех аспектов торговли малые и средние предприятия могут просто воспользоваться уже готовыми предложениями маркетплейсов. В конечном итоге это экономит бизнесу не только время и деньги, но и усилия, которые требуются для разработки и поддержания собственной торговой платформы. И последнее, но не менее важное преимущество работы на маркетплейсах – это возможность использования эффективных рекламных инструментов для продвижения. Указанные инструменты способствуют и укреплению конкурентоспособности.

В заключение отметим, что выход на маркетплейсы – это отличный способ для развития малого и среднего бизнеса. Они предоставляют возможности бизнесу конкурировать с крупными компаниями и известными брендами. Маркетплейсы от-

крывают доступ к огромной базе покупателей, экономят ресурсы на создании собственных торговых площадок, предоставляют эффективные инструменты маркетинга и рекламы и т. д.

Наличие правовых пробелов в регулировании деятельности маркетплейсов и частое изменение правил торговли с их стороны ущемляют права продавцов и других участников онлайн-торговли и не способствуют развитию правоотношений. Инициативы о новом регулировании маркетплейсов должны подробно обсуждаться со всеми участниками и быть нацелены на долгосрочное стабильное развитие, а не иметь сдерживающий, карательный характер.

Таким образом, монополизация положения маркетплейсов на российском рынке за счет сборов и комиссий с малых предприятий создает предпосылки негативного эффекта для стимулирования развития легкой промышленности. В результате получаем предельно низкую маржинальность, высокую закредитованность, а также отсутствие капитала для развития технологической базы субъектов малого предпринимательства. Помимо этого, имеются тенденции, осложняющие развитие отечественного импортозамещения, так как дешевле «серый» импорт из Китая. В комплексе упомянутых проблем рассмотрение Федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» имеет особую значимость.

Список литературы

1. Алхмуз Анас А. А. Маркетплейс как один из инструментов развития бизнеса // Fundamental Science and Technology : сборник научных статей по материалам IX Международной научно-практической конференции. Уфа, 17 июня 2022 года. – Уфа : ООО «Научно-издательский центр «Вестник науки», 2022. – С. 51–55.
2. Большакова Е. В. Маркетплейс как бизнес-модель современной торговли // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. – 2022. – № 2 (46). – С. 24–25.
3. Булдыгин П. А., Бабасева А. А. Маркетплейсы как инструмент развития малого и среднего предпринимательства // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. – 2022. – № 1. – С. 226–228.

4. Буянов А. С. Роль маркетплейсов в развитии электронной торговли // *Human Progress*. – 2022. – Т. 8. – № 3. – С. 33–37.
5. Вафин И. М. Маркетплейсы как главный тренд онлайн-торговли // *Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в вузе и школе*. – 2022. – № 37. – С. 937–940.
6. Дементьева М. В. Проблемы правового регулирования маркетплейсов в России: на примере Wildberries // *Архонт*. – 2023. – № 3 (36). – С. 102–106.
7. Ермакова С. Е. Юридические проблемы электронной коммерции Wildberries // *Молодой ученый*. – 2022. – № 12 (407). – С. 144–146.
8. Кочелаевский В. А., Виноградов Е. А. Маркетплейс как площадка для ведения предпринимательской деятельности // *Обществознание и социальная психология*. – 2022. – № 6 (36). – С. 123–128.
9. Панасенко С. В., Сурай Н. М., Никишин А. Ф., Корнева Г. В. Отечественные маркетплейсы: современное состояние и перспективы развития // *Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий)*. – 2022. – № 2 (55). – С. 27–36.
10. Пахомова Э. А. Маркетплейсы как инструменты цифровизации продаж товаров и услуг // *Финансовые рынки и банки*. – 2022. – № 9. – С. 28–31.
11. Солдатенко В. А. Развитие рынка маркетплейсов в России как фактор роста малого бизнеса // *Современные тренды развития регионов: управление, право, экономика, социум : материалы XX Всероссийской студенческой научно-практической конференции. Челябинск, 27–28 апреля 2022 года*. – Челябинск : Челябинский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2022. – С. 268–271.
12. Табышова А. К. Маркетплейс (онлайн-платформа электронной коммерции) как эффективная бизнес-модель торговли в условиях пандемии // *Известия вузов Кыргызстана*. – 2020. – № 5. – С. 113–117.
13. Челябинина В. А., Лизакова Р. А. Особенности продажи товаров на маркетплейсах // *Умная цифровая экономика*. – 2022. – Т. 2. – № 3. – С. 12–16.
14. Шендрик П. В. Теоретические особенности функционирования маркетплейсов // *МНИЖ*. – 2022. – № 10 (124). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osobennosti-funktsionirovaniya-marketpleysov> (дата обращения: 02.05.2024).

References

1. Alkhmuz Anas A. A. Marketpleys kak odin iz instrumentov razvitiya biznesa [Marketplace as Tool of Business Development]. *Fundamental Science and Technology: collection of academic articles by materials of the 9th International Conference. Ufa, June 17, 2022*. Ufa, Scientific and Publishing Center 'Science Bulletin', 2022, pp. 51–55. (In Russ.).
2. Bolshakova E. V. Marketpleys kak biznes-model sovremennoy trgovli [Marketplace as Business-Model of Today's Trade]. *Vestnik molodykh uchenykh Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Bulletin of Young Scientists of the Samara State Economics University], 2022, No. 2 (46), pp. 24–25. (In Russ.).
3. Buldygin P. A., Babaseva A. A. Marketpleysy kak instrument razvitiya malogo i srednego predprinimatelstva [Marketplace as Tool of Developing Small and Medium Entrepreneurship]. *Vestnik Tulskogo filiala Finuniversiteta* [Bulletin of the Tula Affiliate of the Finance University], 2022, No. 1, pp. 226–228. (In Russ.).
4. Buyanov A. S. Rol marketpleysov v razvitii elektronnoy trgovli [The Role of Marketplaces in Development of E-Trade]. *Human Progress*, 2022, Vol. 8, No. 3, pp. 33–37. (In Russ.).

5. Vafin I. M. Marketpleysy kak glavnyy trend onlayn-torgovli [Marketplaces as Key Trend in Online-Trade]. *Sovremennyye problemy lingvistiki i metodiki prepodavaniya russkogo yazyka v vuze i shkole* [Today's Challenges of Linguistics and Methodology of Teaching Russian in School and University], 2022, No. 37, pp. 937–940. (In Russ.).

6. Dementeva M. V. Problemy pravovogo regulirovaniya marketpleysov v Rossii: na primere Wildberries [Problems of Legal Regulation of Marketplaces in Russia: Illustrated by Wildberries]. *Arkhot*, 2023, No. 3 (36), pp. 102–106. (In Russ.).

7. Ermakova S. E. Yuridicheskie problemy elektronnoy kkommertsii Wildberries [Legal Problems of E-Commerce Wildberries]. *Molodoy uchenyy* [Young Scientist], 2022, No. 12 (407), pp. 144–146. (In Russ.).

8. Kochelaevskiy V. A., Vinogradov E. A. Marketpleysy kak ploshchadka dlya vedeniya predprinimatelskoy deyatel'nosti [Marketplace as Site for Conducting Business Activity]. *Obshchestvoznaniye i sotsialnaya psikhologiya* [Social Science and Social Psychology], 2022, No. 6 (36), pp. 123–128. (In Russ.).

9. Panasenko S. V., Suray N. M., Nikishin A. F., Korneva G. V. Otechestvennyye marketpleysy: sovremennoye sostoyaniye i perspektivy razvitiya [Home Marketplaces: Current Standing and Prospects of Development]. *Vestnik BIST (Bashkirskogo instituta sotsialnykh tekhnologiy)* [Bulletin of the Bashkirskiy Institute of Social Technologies], 2022, No. 2 (55), pp. 27–36. (In Russ.).

10. Pakhomova E. A. Marketpleysy kak instrumenty tsifrovizatsii prodazh tovarov i uslug [Marketplaces as Tools of Digitalization of Goods and Services Sale]. *Finansovyye rynki i banki* [Finance Markets and Banks], 2022, No. 9, pp. 28–31. (In Russ.).

11. Soldatenko V. A. Razvitiye rynka marketpleysov v Rossii kak faktor rosta malogo biznesa [Development of Marketplace Market in Russia as Factor of Growth in Small Business]. *Current Trends of Region Development: Governance, Law, Economics and Society: materials of the 20th All-Russian Students' Conference. Chelyabinsk, April 27–28, 2022*. Chelyabinsk, the Chelyabinsk Affiliate of the Russian Academy of Economics and Civil Service under the President of the Russian Federation, 2022, pp. 268–271. (In Russ.).

12. Tabyshova A. K. Marketpleys (onlayn-platforma elektronnoy kkommertsii) kak effektivnaya biznes-model' torgovli v usloviyakh pandemii [Marketplace (Online-Platform of E-Commerce) as Effective Business-Model in Conditions of Pandemic]. *Izvestiya vuzov Kyrgyzstana* [Izvestiya of Kyrgyzstan Universities], 2020, No. 5, pp. 113–117. (In Russ.).

13. Chelyapina V. A., Lizakova R. A. Osobennosti prodazhi tovarov na marketpleysakh [Specific Features of Selling Goods on Marketplaces]. *Umnaya tsifrovaya ekonomika* [Smart Digital Economics], 2022, Vol. 2, No. 3, pp. 12–16. (In Russ.).

14. Shendrik P. V. Teoreticheskie osobennosti funktsionirovaniya marketpleysov [Theoretical Features of Marketplace Functioning]. *MNIZH*, 2022, No. 10 (124). (In Russ.). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osobennosti-funktsionirovaniya-marketpleysov> (accessed 02.05.2024).

Сведения об авторе

Алексей Алексеевич Хорошун

аспирант кафедры национальной и региональной экономики РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 109992, Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: AlexKhoroshunov@gmail.com

Information about the author

Aleksey A. Khoroshunov

Post-Graduate Student of the Department for National and Regional Economics of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 109992, Russian Federation.

E-mail: AlexKhoroshunov@gmail.com