

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ И НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ¹

О. С. Карашук

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

В статье рассмотрено современное состояние качества товаров при их продаже через Интернет, а также отмечены основные причины их несоответствующего качества. Для определения состава наиболее значимых нарушений качества товаров обобщены и представлены выводы имеющихся публикаций, а также приведены выводы Роспотребнадзора по данному вопросу. Предлагаемые в статье направления совершенствования контроля качества товаров включают систематизированные рекомендации ряда исследований по схожей проблематике, а также собственные предложения автора, основанные на применении современных интернет-технологий. Основное внимание в составе рекомендуемых интернет-технологий, способных улучшить контроль качества товаров, отведено технологиям больших данных, искусственному интеллекту и Интернету вещей. Предложено применять технологии больших данных для повышения точности товарного предложения каждому покупателю на основе индивидуализации поиска подходящих по качеству товаров с учетом специфических характеристик каждого покупателя. Обоснована возможность применения технологии искусственного интеллекта, в частности, спектральных методов и искусственного зрения при непосредственной проверке качества товаров. Автором рекомендовано более активное развитие отстающей в своих темпах технологии Интернета вещей для диагностирования и мониторинга качества на основе использования датчиков и специального оборудования, что позволит в ближайшем будущем перейти к модели смарт-качества.

Ключевые слова: интернет-торговля, качество товара, контрафакт, фальсификат, сертификация, защита прав потребителей, большие данные, искусственный интеллект, Интернет вещей, смарт-качество.

RAISING QUALITY OF GOODS IN INTERNET-STORES AND MARKETPLACES ON THE BASIS OF USING INTERNET-TECHNOLOGIES

Oksana S. Karashchuk

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

The article studies current situation with the quality of goods when they are sold through the Internet and points to key causes of inadequate quality. To identify the most serious violations in product quality the author summarized available publications and gave conclusions of Rospotrebnadzor concerning the problem. The trends of upgrading control over the quality of goods put forward in the article cover systematized recommendations of studies dealing with similar problems and author's proposals based on using advanced internet-technologies. Special attention in recommended internet-technologies capable of improving control over the quality of goods is given to technologies of big data, AI and Internet of things. The article proposes to use technologies of big data to raise accuracy of product offer to each customer on the basis of individualization of searching for suitable goods by quality with

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-28-00657, <https://rscf.ru/project/24-28-00657/>

regard to specific characteristics of each customer. Possibility of using AI technology was grounded, in particular, spectral methods and artificial sight during checking the product quality. The author recommend to develop technology of Internet of things, as now it is underdeveloped in order to diagnose and monitor the quality by using pick-ups and specific equipment, which could allow us in the near future to pass to the smart-quality model.

Keywords: internet-trade, product quality, counterfeit, forgery, certification, customer right protection, big data, AI, Internet of things, smart-quality.

Масштабное увеличение объемов деятельности интернет-магазинов и маркетплейсов за последние несколько лет сопровождается продажей на их ресурсах большого количества некачественных товаров. По данным Роспотребнадзора за 2022 г., из общего количества претензий граждан с жалобами на розничную торговлю на дистанционную торговлю приходилось 27% обращений, при этом в указанном году доля преобладающей в составе дистанционных продаж интернет-торговли составляла только 6% от совокупного розничного товарооборота России¹. Таким образом, из представленных данных видно, что интернет-торговля является сферой торговой деятельности с уровнем недовольства покупателей приобретенными товарами и услугами, в 4,5 раза большим, чем в среднем по розничной торговле России. Причем доля жалоб населения на покупки в сфере дистанционных продаж по отношению к общему количеству поступивших претензий от граждан на деятельность розничной торговли в динамике возрастает: как уже было указано, в 2022 г. она достигла 27%, в 2020 г. была равна 22%, а в более отдаленном 2016 г. составляла всего 6%².

Изучение основных причин реализации в интернет-среде несоответствующих по качеству товаров показывает, что во многом они связаны с несовершенным нормативно-правовым регулированием отношений между сторонами купли-продажи, в

первую очередь с недостаточным развитием государственной законодательной базы в данной области деятельности. В качестве основного аргумента следует отметить, что при реализации товаров с использованием ресурсов Интернета требуется сформировать специфические условия договора купли-продажи товаров в относительно слабо законодательно регулируемой виртуальной среде деятельности, где покупатель принимает решение о покупке, руководствуясь только лишь опосредованной информацией о товаре. При этом задача нормативно-правового сопровождения сделки купли-продажи товаров усложняется, если в реализации товаров участвует маркетплейс, что влечет за собой трехсторонние отношения. Поэтому для успешности сделки важное значение приобретает регламентированный в правовом поле и рационально организованный контроль качества товаров.

На современном пространстве интернет-торговли формы проявления ненадлежащего качества товаров достаточно разноплановые, и они описаны в ряде научных работ по рассматриваемой проблематике. Например, в некоторых исследованиях отмечается проблема продажи контрафактных товаров, реализуемых без наличия юридических прав на интеллектуальную собственность, являющуюся неотъемлемой частью товара [13; 16]. При этом авторами констатируется, что наибольшее количество контрафактных товаров продают зарубежные маркетплейсы, которые зачастую реализуют товары с нарушением российских требований к товарам, в первую очередь без наличия обязательной сертификации [4].

Также достаточно много работ посвящено изучению проблемы реализации

¹ См.: Государственный доклад «Защита прав потребителей в Российской Федерации в 2022 году». – URL: <https://zpp.rosпотребнадzor.ru/info/doclad/477896>; Розничная торговля и общественное питание. Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya>

² Там же.

фальсифицированных товаров. Так, в одной из работ, по мнению автора, проблема продажи фальсифицированных товаров во многом связана с отсутствием единоначалия контрольных функций государства в результате распределения этих функций между несколькими органами надзора и контроля [12].

Если подытожить содержание имеющихся исследований по вопросам проблем с качеством товаров, продающихся посредством Интернета, то среди наиболее типичных форм проявления ненадлежащего качества товаров в интернет-магазинах и на маркетплейсах современные авторы выделяют такие, как:

- 1) несоответствующая информация о реализуемых товарах;
- 2) продажа фальсифицированных, контрафактных, а также незарегистрированных, несертифицированных или немаркированных товаров;
- 3) реализация неидентифицированных в России видов товаров;
- 4) продажа запрещенных или ограниченных в обороте товаров;
- 5) реализация товаров надлежащего качества с некачественными услугами [7; 9].

Также по данному вопросу интересна информация государственных контролирующих органов России в лице Роспотребнадзора. Например, в наиболее актуальном из имеющихся на данный момент Государственном докладе «Защита прав потребителей в Российской Федерации в 2022 году» отмечено, что основной состав жалоб потребителей в случае приобретения товаров дистанционным способом связан со следующими причинами:

- 1) несоответствие товара сделанному заказу;
- 2) отмена заказа в одностороннем порядке;
- 3) непередача заказа;
- 4) навязывание дополнительных услуг;
- 5) увеличение цены товара после оформления заказа;
- 6) установление минимальной стоимости заказа;

- 7) нарушение сроков доставки заказа;
- 8) требование необоснованной оплаты услуг доставки;
- 9) отказ в возврате некачественного товара;
- 10) отказ в возврате денежных средств за некачественный товар;
- 11) нарушение сроков возврата денег за некачественный товар;
- 12) сокрытие информации о продавце товара¹.

По информации Роспотребнадзора, в 2022 г. в России указанным органом контроля были выявлены нарушения Федерального закона «О защите прав потребителей» в целом в сфере розничной торговли, связанные с нарушениями качества товаров и состава информации о товаре по разным основаниям (по статьям 4–12 указанного закона), в размере 5 587 случаев, что составило 75% от всех выявленных нарушений в торговле. По всей видимости, в интернет-торговле уровень нарушений, связанных с качеством и информацией о товарах, еще более высокий с учетом большего состава необходимой информации при данной форме торговли.

Следует отметить, что с развитием российского потребительского рынка торговля через Интернет постепенно приобретает все более цивилизованную форму. Такая ситуация объясняется развитием российских нормативно-правовых основ регулирования интернет-торговли, а также увеличением уровня социальной ответственности самих участников рынка онлайн-торговли. Например, с 2023 г. на маркетплейсы возложена обязанность по маркировке определенных видов товаров в системе «Честный знак», причем состав таких товаров постепенно расширяется. Основные требования обязательной маркировки товаров введены в России в соответствии с Федеральными законами от 31 декабря 2017 г. № 487-ФЗ и от 25 декабря 2018 г. № 488-ФЗ.

¹ URL: <https://zpp.rospotrebnadzor.ru/info/doclad/477896>

Преодоление проблемы низкого и несоответствующего качества товаров авторы уже проведенных исследований по рассматриваемой проблематике видят на основе реализации следующих предложений:

1. *Предотвращение продажи контрафакта, фальсификата и товаров без обязательной регистрации, сертификации и маркировки.* Исследователь Л. В. Щербакова считает, что современные маркетплейсы должны ввести собственные товарные знаки, которые позволят идентифицировать товары соответствующего качества [15]. Ученые Д. В. Данилов и М. Ю. Порохов предлагают установить ответственность маркетплейсов за реализацию несоответствующих товаров на их площадках наряду с ответственностью продавцов, а также рекомендуют создать открытую единую базу размещения сертификатов соответствия товаров, реализуемых конкретными продавцами [5].

2. *Ликвидация неравенства требований к качеству товаров для различных продавцов товаров.* Исследователи Н. А. Бударина и Ю. Ю. Павлова предлагают ввести обязательность создания в России представительств зарубежных продавцов, что позволит применять к ним требования принятых в стране нормативно-правовых актов по защите прав потребителей [4].

3. *Досудебное урегулирование споров по вопросам качества товаров.* Например, Е. П. Ермакова считает целесообразным создание на базе маркетплейсов площадки для онлайн-урегулирования споров (по аналогии с системой ODR маркетплейса eBay в США или системы ODS маркетплейса Taobao в КНР) [6]. Обе указанные системы похожи, при этом система ODS является более многофункциональной и представляет собой площадку и процедуру вынесения решений собственной коллегией присяжных (общественным жюри) по спорным вопросам купли-продажи товаров на маркетплейсе с учетом рассмотрения всех доказательств, представленных сторонами спора.

4. *Повышение уровня информированности покупателей.* Исследователи В. И. Орел, В. Г. Пузырев, И. В. Васильева, А. Г. Нефедова и О. М. Шепелева считают необходимым создание специального интернет-ресурса по обучению потребителей покупкам в интернет-среде, а также действиям в случае спорных вопросов. Кроме того, они предлагают улучшить имеющиеся государственные информационные ресурсы по защите прав потребителей, в том числе информационное наполнение сайта Роспотребнадзора, для повышения качества информации по вопросам защиты прав потребителей [11].

5. *Улучшение организации государственного контроля.* Ученый С. В. Пахомов считает необходимым создание единой информационно-аналитической системы для накопления и обобщения данных о фактах производства и продажи фальсифицированных товаров [12]. Также он доказывает необходимость передачи функций надзора и контроля за качеством товаров какому-либо одному государственному органу, который будет специализироваться на данной функции, для повышения уровня ответственности и формирования непротиворечивой и полной информации по результатам контроля.

В современной практике деятельности торговых организаций России в настоящее время активно развиваются интернет-технологии, которые начинают применяться в том числе для изучения состояния и контроля качества товаров.

В настоящее время исследованию интернет-технологий в торговле посвящено большое количество работ, однако практически во всех отсутствует определение данного понятия. Но все же в отдельных работах такое определение встречается, в частности, у А. М. Шагвалеева. В его исследовании под интернет-технологиями понимается совокупность информационных, коммуникационных и других технологий и сервисов для осуществления деятельности в Интернете [14].

Ранее в одной из работ мы давали определение интернет-технологий как технологий автоматизации и механизации деятельности с использованием телекоммуникационных сетей и интернет-связи [8].

Динамика развития интернет-технологий, которые применяются в том числе для контроля качества товаров в торговле России, отражена в табл. 1.

Т а б л и ц а 1

Динамика использования отдельных интернет-технологий в торговле*
(в % от общего количества организаций)

Наименование интернет-технологии	2020	2021	2022	Изменение в 2022 к 2020 (+, -)	Темп роста 2022 к 2020, %
Технология сбора, обработки и анализа больших данных	25,9	32,3	57,1	2,2	220,5
Технологии искусственного интеллекта	13,0	14,4	15,4	2,4	118,5
Центры обработки данных	27,0	24,3	31,0	4,0	114,8
Облачные сервисы	38,3	39,8	40,7	2,4	106,3
Цифровые платформы	30,3	24,6	28,2	-2,1	93,1
Интернет вещей	24,4	23,0	13,8	-10,6	56,6

* Составлено по: [1; 2].

Как видно из табл. 1, в настоящее время в торговле развиваются технологии больших данных, искусственного интеллекта, а также центры обработки данных и облачные сервисы. В то же время технологии цифровых платформ и Интернета вещей в динамике применяются все меньшей частью торговых субъектов, что является следствием отставания развития и недостаточной эффективности их использования. При сравнении показателей торговли с аналогичными показателями в среднем по всем отраслям России прослеживается значительное преимущество развития торговли в данной области. Так, по данным 2022 г., технологии больших данных в тор-

говле применяли в 1,9 раз больше организаций, чем в среднем во всех отраслях экономики; технологии искусственного интеллекта – в 2,3 раза больше организаций [1; 2].

Примечательно, что интернет-технологии, используемые в торговле, в основном представляют собой разработки зарубежного происхождения, что наглядно видно из табл. 2, в которой на основе информации объемов произведенных затрат торговыми организациями на программное обеспечение рассчитаны удельные веса различных видов затрат на используемые в деятельности программные продукты российского происхождения.

Т а б л и ц а 2

Доля затрат на российское программное обеспечение в торговле*
(в % от общих затрат по соответствующему виду)

Вид затрат на программное обеспечение	2020	2021	2022	Изменение в 2022 к 2020 (+, -)	Темп роста 2022 к 2020, %
Приобретение	23	31	27	4	117,4
Аренда	32	32	74	42	321,3

* Составлено по: [1; 2].

Как показывают расчеты, приведенные в табл. 2, несмотря на рост удельного веса всех видов затрат на российское программное обеспечение в общем объеме соответствующих затрат, приобретенные в собственность программные продукты в основном являются зарубежными разработками. В то же время имеется положительный итог развития показателя уровня затрат на арендованное российское программное обеспечение, который за последний рассматриваемый 2022 г. составил 3/4 от общих затрат по данному виду.

По результатам изучения состояния и направлений развития российских интернет-технологий в торговле, включая технологии контроля качества товаров, актуальной и важной задачей становятся их дальнейшая активная разработка и применение.

Исходя из проведенного исследования можно дополнить уже имеющиеся предложения по улучшению контроля качества товаров при их реализации в интернет-среде за счет рекомендаций по использованию доступных на данный момент современных интернет-технологий (внедрение таких предложений возможно в маркетплейсах и в крупных, в первую очередь сетевых, интернет-магазинах):

1. Целесообразно осуществить индивидуализацию предложения для каждого покупателя при выборе товара с использованием технологии больших данных. Для этого с привлечением самого покупателя требуется создание индивидуальной карточки каждого покупателя, в которой будут отражены характеристики его спроса, в том числе обязательные (размеры тела и другие точные характеристики), предпочтительные (цвет, вес или объем, цена и т. п.) и недопустимые (ингредиенты в составе товара и пр.). С учетом этих характеристик из состава имеющихся товаров методами больших данных будут подбираться варианты предложения товаров. Метод больших данных не является аналогом применяемого фильтра при поиске товаров на сайте, так как позволяет учитывать

все возможные ограничения спроса каждого конкретного покупателя. В случае учета наиболее полной информации о спросе покупателя будет предотвращено предложение ему товаров с качеством, изначально неприемлемым по описанию товара, а сам выбор и покупка значительно ускорятся.

2. Необходимо обеспечить создание подразделений проверки качества товаров на основе технологии искусственного интеллекта внутри торговых организаций. Современный уровень развития искусственного интеллекта позволяет с его помощью оценивать качество товаров на основе описания их состава, а также путем проверки их органолептических и физико-химических характеристик. При этом получение вывода об уровне качества происходит в режиме реального времени. В настоящее время в науке разработан ряд спектральных технологий исследования качества с распознаванием и анализом данных искусственным интеллектом. Кроме того, существуют более простые технологии оценки качества с применением компьютерного зрения, которые обеспечивают распознавание зрительного образа товара, формируя на этой основе данные о целостности и соответствии товара, пищевой и энергетической ценности, а также о возможных ограничениях при использовании [3].

3. Требуется внедрить технологию Интернета вещей при контроле качества товаров. Данная технология может обеспечить проведение промежуточных функций контроля, оставив за контролирующими работниками лишь функцию принятия окончательного решения о соответствии качества товаров. Применение данной технологии возможно с использованием датчиков диагностических устройств и специального оборудования для мониторинга различных параметров товара [10]. Имеющиеся технологии Интернета вещей позволяют разработать умные устройства для контроля качества товаров (так называемое смарт-качество), которые обеспечат

контроль и передачу необходимой информации контролирующим работникам.

Подводя итог проведенному исследованию, можно заключить, что современный уровень развития интернет-среды торговой деятельности, а также имеющиеся на

данный момент интернет-технологии поддержки деятельности в этой среде позволяют значительно улучшить контроль качества товаров, продающихся посредством Интернета.

Список литературы

1. Абашкин В. Л., Абдрахманова Г. И., Вишневский К. О., Гохберг Л. М. и др. Индикаторы цифровой экономики: 2024 : статистический сборник / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : ИСИЭЗ ВШЭ, 2024.
2. Абдрахманова Г. И., Васильковский С. А., Вишневский К. О., Гохберг Л. М. и др. Индикаторы цифровой экономики: 2022 : статистический сборник / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : НИУ ВШЭ, 2023.
3. Алешков А. В., Синюков В. А., Ивашкин М. В. Искусственный интеллект в реальном секторе экономики (на примере пищевой индустрии) // Власть и управление на Востоке России. – 2024. – № 2 (107). – С. 51–63.
4. Бударина Н. А., Павлова Ю. Ю. Актуальные вопросы таможенного администрирования трансграничной интернет-торговли в Российской Федерации // Вестник Российской таможенной академии. – 2021. – № 3 (56). – С. 37–45.
5. Данилов Д. Б., Порохов М. Ю. Защита товарного знака в эпоху цифровизации // Общество и право. – 2021. – № 2 (76). – С. 155–158.
6. Ермакова Е. П. Особенности онлайн-урегулирования потребительских споров платформами электронной торговли в Китайской Народной Республике // Journal of Digital Technologies and Law. – 2023. – Т. 1. – № 3. – С. 691–711.
7. Ильяшенко С. Б., Депутатова Е. Ю., Куришева О. А. Ключевые проблемы торговли на маркетплейсах // Экономические системы. – 2023. – Т. 16. – № 4. – С. 60–72.
8. Карацук О. С. Оценка информационной значимости интернет-технологий для осуществления социальных функций торговли // Современные информационные технологии в условиях новых вызовов : материалы VII Международной научной интернет-конференции. – Донецк, 2024. – С. 180–182.
9. Колесниченко О. В., Панкратова Д. В. Реализация товаров через маркетплейсы: проблемы осуществления и защиты прав потребителей // Национальная безопасность / nota bene. – 2024. – № 3. – С. 17–27.
10. Наролина Т. С., Смотрова Т. И. Оценка применения технологии Интернета вещей в различных отраслях // Экономинфо. – 2024. – Т. 19. – № 2. – С. 95–104.
11. Орел В. И., Пузырев В. Г., Васильева И. В., Нефедова А. Г., Шепелева О. М. Особенности защиты прав потребителей при дистанционном способе продажи товаров // Медицина и организация здравоохранения. – 2023. – Т. 8. – № 4. – С. 103–110.
12. Пахомов С. В. Организационные и правовые механизмы предупреждения фальсификаций пищевой продукции: теоретическое исследование // Всероссийский криминологический журнал. – 2024. – Т. 18. – № 2. – С. 137–148.
13. Сальникова А. В., Кудимова Ю. А. Контрафакт в маркетплейс на примере «Вайлдберриз»: постановка проблемы // Вестник Университета. – 2021. – № 2. – С. 117–123.
14. Шагвалеев А. М. Использование инновационных и интернет-технологий в деятельности торговых предприятий // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2013. – Т. 7. – № 4. – С. 60–64.

15. Щербакова Л. В. Товарные знаки на товар в маркетплейсах: защита правообладателей // Вестник экономической безопасности. – 2021. – № 2. – С. 58–61.
16. Этова Н. Р., Балашова М. А. Проблема контрафакта во внешней торговле и методы борьбы с ним // Baikal Research Journal. – 2022. – № 4. – С. 1–17.

References

1. Abashkin V. L., Abdrakhmanova G. I., Vishnevskiy K. O., Gokhberg L. M. et al. Indikatory tsifrovoy ekonomiki: 2024: statisticheskiy sbornik [Digital Economy Indicators: 2024: Statistical Digest], Nat. Research. University "Higher School of Economics". Moscow, ISIEZ VShE. 2024. (In Russ.).
2. Abdrakhmanova G. I., Vasilkovskiy S. A., Vishnevskiy K. O., Gokhberg L. M. et al. Indikatory tsifrovoy ekonomiki: 2022: statisticheskiy sbornik [Digital Economy Indicators: 2022: Statistical Digest], Nat. Research. University "Higher School of Economics". Moscow, NIU VShE, 2023. (In Russ.).
3. Aleshkov A. V., Sinyukov V. A., Ivashkin M. V. Iskusstvenniy intellekt v realnom sektore ekonomiki (na primere pishchevoy industrii) [Artificial Intelligence in the Real Sector of the Economy (using the Food Industry as an Example)]. *Vlast i upravlenie na Vostoke Rossii* [Power and Management in the East of Russia], 2024, No. 2 (107), pp. 51–63. (In Russ.).
4. Budarina N. A., Pavlova Yu. Yu. Aktualnye voprosy tamozhennogo administrirovaniya transgranichnoy internet-torgovli v Rossiyskoy Federatsii [Current Issues of Customs Administration of Cross-Border Online Trade in the Russian Federation]. *Vestnik Rossiyskoy tamozhennoy akademii* [Bulletin of the Russian Customs Academy], 2021, No. 3 (56), pp. 37–45. (In Russ.).
5. Danilov D. B., Porokhov M. Yu. Zashchita tovarnogo znaka v epokhu tsifrovizatsii [Trademark Protection in the Era of Digitalization]. *Obshchestvo i pravo* [Society and Law], 2021, No. 2 (76), pp. 155–158. (In Russ.).
6. Ermakova E. P. Osobennosti onlayn-uregulirovaniya potrebitelskikh sporov platformami elektronnoy trgovli v Kitayskoy Narodnoy Respublike [Features of Online Settlement of Consumer Disputes by E-Commerce Platforms in the People's Republic of China]. *Journal of Digital Technologies and Law*, 2023, Vol. 1, No. 3, pp. 691–711. (In Russ.).
7. Ilyashenko S. B., Deputatova E. Yu., Kurisheva O. A. Klyuchevye problemy trgovli na marketpleysakh [Key Issues of Trading on Marketplaces]. *Ekonomicheskie sistemy* [Economic Systems], 2023, Vol. 16, No. 4, pp. 60–72. (In Russ.).
8. Karashchuk O. S. Otsenka informatsionnoy znachimosti internet-tekhnologiy dlya osushchestvleniya sotsialnykh funktsiy trgovli [Assessment of the Information Significance of Internet Technologies for the Implementation of Social Functions of Trade]. *Sovremennye informatsionnye tekhnologii v usloviyakh novykh vyzovov: materialy VII Mezhdunarodnoy nauchnoy internet-konferentsii* [Modern Information Technologies in the Context of New Challenges. Proceedings of the VII International Scientific Internet Conference]. Donetsk, 2024, pp. 180–182. (In Russ.).
9. Kolesnichenko O. V., Pankratova D. V. Realizatsiya tovarov cherez marketpleysy: problemy osushchestvleniya i zashchity prav potrebiteley [Sale of Goods through Marketplaces: Problems of Implementation and Protection of Consumer Rights]. *Natsionalnaya bezopasnost / nota bene* [National Security / nota bene], 2024, No. 3, pp. 17–27. (In Russ.).
10. Narolina T. S., Smotrova T. I. Otsenka primeneniya tekhnologii Interneta veshchey v razlichnykh otraslyakh [Assessment of the Application of the Internet of Things Technology in Various Industries]. *Ekonominfo*, 2024, Vol. 19, No. 2, pp. 95–104. (In Russ.).

11. Orel V. I., Puzyrev V. G., Vasileva I. V., Nefedova A. G., Shepeleva O. M. Osobennosti zashchity prav potrebitel'ey pri distantsionnom sposobe prodazhi tovarov [Features of Consumer Protection in the Remote Sale of Goods]. *Meditcina i organizatsiya zdravookhraneniya* [Medicine and Healthcare Organization], 2023, Vol. 8, No. 4, pp. 103–110. (In Russ.).

12. Pakhomov S. V. Organizatsionnye i pravovye mekhanizmy preduprezhdeniya falsifikatsiy pishchevoy produktsii: teoreticheskoe issledovanie [Organizational and Legal Mechanisms for Preventing Counterfeiting of Food Products: a Theoretical Study]. *Vserossiyskiy kriminologicheskii zhurnal* [All-Russian Criminological Journal], 2024, Vol. 18, No. 2, pp. 137–148. (In Russ.).

13. Salnikova A. V., Kudimova Yu. A. Kontrafakt v marketplace na primere «Vayldberriz»: postanovka problemy [Counterfeit in the Marketplace on the Example of Wildberries: Problem Statement]. *Vestnik Universiteta* [University Bulletin], 2021, No. 2, pp. 117–123. (In Russ.).

14. Shagvaleev A. M. Ispolzovanie innovatsionnykh i internet-tekhnologiy v deyatel'nosti torgovykh predpriyatiy [Use of Innovative and Internet Technologies in the Activities of Trading Enterprises]. *Vestnik Yuzhno-Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i menedzhment* [Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics and Management], 2013, Vol. 7, No. 4, pp. 60–64. (In Russ.).

15. Shcherbakova L. V. Tovarnye znaki na tovar v marketplaceakh: zashchita pravoobladateley [Trademarks for Goods in Marketplaces: Protection of Copyright Holders]. *Vestnik ekonomicheskoy bezopasnosti* [Bulletin of Economic Security], 2021, No. 2, pp. 58–61. (In Russ.).

16. Epova N. R., Balashova M. A. Problema kontrafakta vo vneshney torgovle i metody borby s nim [The Problem of Counterfeiting in Foreign Trade and Methods of Combating it]. *Baikal Research Journal*, 2022, No. 4, pp. 1–17. (In Russ.).

Поступила: 10.01.2025

Принята к печати: 24.02.2025

Сведения об авторе

Оксана Сергеевна Карашчук

кандидат экономических наук, доцент,
доцент базовой кафедры торговой политики
РЭУ им. Г. В. Плеханова.

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

E-mail: kseniak72@mail.ru

Information about the author

Oksana S. Karashchuk

PhD, Assistant Professor,
Assistant Professor of the Basic Department
of the Trade Policy of the PRUE.

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

E-mail: kseniak72@mail.ru