

Дата поступления рукописи в редакцию: 26.03.2026 г.
Дата принятия рукописи в печать: 30.04.2026 г.

DOI: 10.24412/2076-1503-2026-4-104-110

БУЛГАКОВА Наталия Алексеевна,
аспирант кафедры гражданского права,
Московский государственный юридический университет
имени О. Е. Кутафина (МГЮА),
e-mail: natali.bulgakova.02@mail.ru

ЗАЩИТА ПРАВ ПРОДАВЦОВ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЭКОСИСТЕМАХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ: КОЛЛИЗИИ ИНТЕРЕСОВ

Аннотация. В статье исследуются правовые аспекты защиты прав участников электронной торговли в рамках экосистем маркетплейсов. Анализируется дисбаланс договорных отношений между операторами торговых площадок и продавцами, выявляются риски экономической зависимости и злоупотребления доминирующим положением. Рассматриваются механизмы блокировки аккаунтов, системы штрафных санкций и практика навязывания невыгодных условий. Предложены направления совершенствования правового регулирования для обеспечения баланса интересов всех участников цифровой торговли.

Ключевые слова: маркетплейс, электронная торговля, защита прав продавцов, потребительские права, договорная зависимость, блокировка аккаунтов, экономическая эксплуатация.

BULGAKOVA Nataliia Alekseevna,
PhD student at the Kutafin Moscow State Law University (MSAL)

PROTECTION OF SELLERS' AND CONSUMERS' RIGHTS IN MARKETPLACE ECOSYSTEMS: CONFLICTS OF INTEREST

Annotation. The article examines legal aspects of protecting the rights of e-commerce participants within marketplace ecosystems. It analyzes the imbalance in contractual relations between trading platform operators and sellers, identifying risks of economic dependence and abuse of dominant position. The mechanisms of account blocking, penalty systems and the practice of imposing unfavorable conditions are considered. Directions for improving legal regulation to ensure a balance of interests of all digital commerce participants are proposed.

Key words: marketplace, e-commerce, seller rights protection, consumer rights, contractual dependence, account blocking, economic exploitation.

Стремительное развитие цифровой экономики породило новые формы организации торговли, среди которых особое место занимают маркетплейсы - электронные торговые площадки, объединяющие множество продавцов и покупателей на единой технологической платформе. Согласно данным DataInsight [16], оборот российского рынка электронной коммерции в 2024 году достиг 10,2 трлн рублей, при этом значительная доля приходится именно на маркетплейсы.

Актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью маркетплейсов в современной экономике и одновременно нарастающим количеством правовых коллизий, возникающих между участниками данных правоотношений.

Цель исследования заключается в комплексном анализе правовых механизмов защиты прав продавцов и потребителей в условиях функционирования экосистем маркетплейсов, выявлении существующих дисбалансов и формулировании предложений по совершенствованию регулирования. Задачи исследования включают анализ договорных отношений между маркетплейсами и продавцами, изучение практики блокировок и штрафных санкций, оценку рисков экономической зависимости участников рынка.

Научная новизна работы состоит в системном анализе коллизий интересов участников экосистем маркетплейсов через призму договорной зависимости и экономической эксплуатации. Комплексно рассматривается проблема навязывания

невыгодных условий в контексте фактической монополизации отдельных сегментов электронной торговли. Практическая значимость исследования определяется возможностью использования полученных выводов для совершенствования законодательства и правоприменительной практики в сфере электронной коммерции.

Методология исследования основана на диалектическом методе познания, системном подходе, формально-юридическом и сравнительно-правовом анализе [1, с. 50]. Используются методы анализа судебной практики, контент-анализа договорных условий маркетплейсов, статистической обработки данных о нарушениях прав участников электронной торговли.

Правовая природа отношений между маркетплейсом и продавцом носит сложный, многоуровневый характер, в основе которого лежит выраженная асимметрия сторон. Данный дисбаланс проявляется как на уровне договорного регулирования, так и в фактическом распределении экономической и организационной власти. Как справедливо отмечается в научной литературе, цифровые торговые платформы (маркетплейсы), выступая в роли посредников между продавцом и покупателем, *de facto* навязывают продавцам типовые, заранее разработанные условия сотрудничества, не предусматривающие возможности индивидуального согласования положений договора [2, с. 14]. Такая модель взаимодействия приводит к тому, что принцип свободы договора реализуется лишь формально, тогда как его содержательная сторона оказывается существенно ограниченной. Продавец вынужден присоединяться к условиям, которые в полной мере отражают интересы маркетплейса как более сильной стороны, контролирующей инфраструктуру, доступ к аудитории и механизмы продвижения товара.

Анализ типовых договоров, используемых крупнейшими российскими маркетплейсами, свидетельствует о наличии правовой неоднородности в их конструкции. В зависимости от конкретной модели взаимодействия, платформа может применять элементы агентского договора, договора комиссии или договора возмездного оказания услуг, нередко сочетая их в форме смешанного договора [3, с. 232]. Такая конструкция позволяет маркетплейсам гибко варьировать объем своих обязанностей и степень ответственности, сохраняя при этом фактический контроль над процессом реализации товаров и поступлением денежных средств. Подобная ситуация создаёт правовую неопределенность в отношении квалификации отдельных элементов этих договоров, что осложняет защиту интересов продавца в случае возникновения спора.

Спорным вопросом является определение процессуального статуса маркетплейса в рамках рассмотрения гражданских споров в судах общей юрисдикции при рассмотрении исков о защите прав потребителя. По своей правовой природе маркетплейс не является продавцом товара, а выступает в роли посредника, предоставляя площадку продавцу для реализации товара, в связи с чем становится распространенной позиция маркетплейса о признании себя ненадлежащим ответчиком в рассматриваемом гражданском споре. Такая позиция имеет место быть, так как в процессе осуществления предпринимательской деятельности маркетплейс может заключать агентские соглашения, договоры возмездного оказания услуг, смешанные договоры, но и также самостоятельно осуществлять продажу товара, выступая в роли продавца. В таком случае суду надлежит анализировать весь спектр сложившихся между сторонами правоотношений, в том числе какой договор фактически заключался между маркетплейсом и потребителем, и заключался ли вообще. В связи с изложенным, судебная практика разнится, поскольку институт судебного усмотрения исходит из самостоятельного анализа отдельного спора каждым судом, в связи с чем один и тот же маркетплейс при наличии продавца может быть признан как ответчиком, соответственно, с которого будет взысканы стоимость товара, штраф, компенсация морального вреда, так и не признан.

Между тем, в отношении определенных маркетплейсов усматривается наличие сложившейся судебной практики, так, например, ООО «Алибаба.Ком» (ПУ) рассматривается как агрегатор информации, нежели продавец, поскольку организация в рамках осуществления предпринимательской деятельности выступает в роли продавца товара. Поскольку потребитель, осуществляя заказ товара, не информируется об иных участниках сделки, то есть потребитель, по своей сути, находясь на сайте AliExpress.ru, интерпретирует организацию владельца маркетплейса как продавца товара. Однако противоречие судебной практики усматривается правовой квалификацией аналогичного маркетплейса ООО «Интернет Решения», осуществляющего деятельность на сайте Ozon.ru. ООО «Интернет Решения», предоставляет доступ к работе продавцам, зарегистрированным как на территории Российской Федерации, так и за ее пределами, между тем, в практике судов кассационной инстанции признается именно в качестве агрегатора и является уже ненадлежащим ответчиком.

Особое внимание исследователей и правоприменителей вызывает практика одностороннего

изменения условий сотрудничества. В большинстве случаев маркетплейсы закрепляют за собой право в любое время пересматривать размер комиссионных ставок, модифицировать правила работы на платформе, а также изменять требования к описанию, упаковке и качеству товаров без предварительного согласования с продавцами. Несмотря на формальное соответствие таких положений принципу свободы договора, на практике они приводят к утрате баланса интересов сторон и фактическому подчинению продавца внутренней политике платформы. Продавцы, не обладая возможностью влиять на содержание этих изменений, оказываются в положении экономически зависимой стороны, вынужденной адаптироваться к новым условиям под угрозой блокировки или ограничения доступа к платформе.

Не менее значимым элементом правового регулирования является механизм блокировки аккаунтов, представляющий собой инструмент одностороннего дисциплинарного воздействия со стороны маркетплейса. Этот инструмент используется как средство обеспечения внутренней дисциплины и защиты репутации платформы, однако на практике часто служит способом давления на продавцов. Анализ судебной практики показывает, что основания для блокировки аккаунта могут носить как объективный характер, например, выявление фактов реализации контрафактной продукции, нарушения требований законодательства о защите прав потребителей или систематические жалобы покупателей, так и субъективный характер, когда действия продавца трактуются маркетплейсом как нарушающие внутренние стандарты, при этом конкретные критерии таких нарушений не определены либо сформулированы расплывчато [4, с. 67].

Проблема усугубляется отсутствием прозрачной и формализованной процедуры обжалования решений о блокировке. В действующей системе взаимоотношений между маркетплейсом и продавцами не предусмотрено действенных механизмов оперативного восстановления доступа к платформе, что ставит предпринимателей, особенно представителей малого и микробизнеса, в заведомо уязвимое положение. Потеря доступа к личному кабинету, даже на непродолжительный период, фактически парализует деятельность продавца, лишая его канала реализации продукции, источника дохода и возможности взаимодействия с клиентами. Это, в свою очередь, приводит к существенным финансовым убыткам и нередко к полной остановке хозяйственной деятельности, поскольку для значительной части субъектов малого предпринимательства продажи

через конкретный маркетплейс являются основным или единственным источником выручки.

Отдельного внимания заслуживает система штрафных санкций, применяемая маркетплейсами к продавцам, которая характеризуется непропорциональностью, непрозрачностью и отсутствием единых стандартов. Анализ условий сотрудничества крупнейших торговых площадок показывает, что основания для начисления штрафов зачастую формулируются в предельно широких и оценочных выражениях. Продавцы могут быть оштрафованы за такие незначительные нарушения, как недовольство покупателя упаковкой, задержка отправки товара на несколько часов, расхождение в характеристиках товара с его описанием или иные технические погрешности, не оказывающие существенного влияния на качество предоставляемой услуги [5, с. 11]. При этом размеры штрафов нередко оказываются несоразмерными последствиям нарушения, достигая величин, многократно превышающих себестоимость товара или даже всю прибыль, полученную продавцом от сделки.

Особенно проблематичной выглядит практика автоматического списания штрафов без предварительного уведомления и без предоставления возможности оспаривания санкции. Продавец зачастую узнаёт о факте удержания денежных средств уже *post factum*, когда средства автоматически списаны из его выручки. Подобный механизм нарушает принципы договорного права, основанные на добросовестности и равенстве сторон, а также противоречит общеправовому принципу презумпции невиновности участника гражданского оборота. Отсутствие процедуры уведомления и возможности досудебного урегулирования создает предпосылки для злоупотреблений со стороны платформы, фактически превращая систему штрафов в инструмент одностороннего экономического принуждения.

Экономическая зависимость продавцов от маркетплейсов формируется под воздействием целого комплекса факторов. Во-первых, высокая концентрация покупательского трафика на крупнейших платформах обуславливает структурную зависимость продавцов от доступа к этим каналам сбыта. Присутствие на маркетплейсе становится не просто выгодным, но жизненно необходимым условием конкурентоспособности бизнеса. Во-вторых, значительные инвестиции в внутриплатформенное продвижение товаров, формирование рейтинга, отзывов и репутации создают высокие издержки переключения [6, с. 302]. Уход с платформы или блокировка аккаунта обесценивают эти вложения, фактически обнуляя результаты многомесячной работы по продвижению.

Маркетплейсы, осознавая данную зависимость, нередко используют её для извлечения дополнительной экономической ренты. Это проявляется в постепенном повышении комиссий, введении дополнительных платных услуг (например, обязательного участия в логистических и рекламных программах), а также принуждении продавцов к включению в маркетинговые активности платформы под угрозой снижения рейтинга или ограничения видимости их товаров в поисковой выдаче. Анализ динамики тарифов крупнейших российских маркетплейсов за последние три года подтверждает устойчивую тенденцию к росту стоимости услуг при одновременном сужении базового функционала. Продавцы вынуждены оплачивать всё больший объём сопутствующих сервисов, которые ранее предоставлялись бесплатно, что фактически снижает их долю прибыли и усиливает экономическую зависимость от платформы.

В совокупности эти факторы свидетельствуют о необходимости пересмотра правового режима взаимодействия между маркетплейсами и продавцами, направленного на повышение прозрачности договорных условий, обеспечение возможности эффективного обжалования санкций и установление баланса экономических интересов сторон.

Защита прав потребителей в экосистемах маркетплейсов сталкивается с проблемой множественности субъектов ответственности. Действующее законодательство ограничивает ответственность владельца агрегатора информации случаями предоставления недостоверной информации о товаре или продавце [7, с. 24]. При этом основная ответственность за качество товара, своевременность доставки и иные аспекты исполнения договора возлагается на продавца.

Однако фактически маркетплейс контролирует ключевые аспекты взаимодействия с потребителем: принимает оплату, организует логистику, рассматривает претензии. Данное противоречие между формальным статусом информационного посредника и реальной ролью организатора торговли создает правовую неопределенность и затрудняет защиту потребительских прав.

Анализ зарубежного опыта регулирования демонстрирует тенденцию к усилению ответственности операторов цифровых платформ. Европейский Закон о цифровых рынках (Digital Markets Act) вводит специальные обязательства для платформ-привратников (gatekeepers), включая запрет на дискриминацию бизнес-пользователей и обязанность обеспечивать интероперабельность сервисов [8, с. 702]. Аналогичные подходы развиваются в законодательстве США и Китая.

В российском правовом поле наблюдается активизация законотворческой деятельности в данной сфере. Законопроекты 2023-2024 годов предлагают ввести ограничения на размеры комиссий, регламентировать порядок изменения условий сотрудничества, установить прозрачные процедуры разрешения споров [9, с. 205]. Однако предлагаемые меры носят фрагментарный характер и не решают системную проблему дисбаланса экономической власти.

Совершенствование механизмов защиты прав участников экосистем маркетплейсов требует комплексного подхода. Представляется необходимым законодательное закрепление статуса маркетплейса как особого субъекта предпринимательской деятельности с установлением специальных требований к организации его работы.

Ключевым элементом регулирования должно стать обеспечение прозрачности условий сотрудничества и недопущение их произвольного изменения [10, с. 30]. Целесообразно установить минимальный срок уведомления об изменении тарифов и правил работы, а также предусмотреть право продавцов на расторжение договора без штрафных санкций при существенном ухудшении условий.

Система разрешения споров между маркетплейсами и продавцами требует создания независимых механизмов, альтернативных внутренним процедурам платформ. Возможным решением может стать формирование специализированных арбитражей или медиативных центров с участием представителей бизнес-ассоциаций и органов государственной власти.

Защита прав потребителей должна основываться на принципе солидарной ответственности маркетплейса и продавца за исполнение обязательств перед покупателем [11, с. 258]. Маркетплейс, принимающий оплату и организующий доставку, не может полностью устраниваться от ответственности за качество предоставляемых через его платформу товаров и услуг.

Проведенное исследование выявляет системный дисбаланс в правоотношениях между операторами маркетплейсов, продавцами и потребителями [12, с. 1805]. Концентрация рыночной власти у крупнейших торговых платформ создает предпосылки для экономической эксплуатации продавцов через навязывание невыгодных условий, произвольные блокировки и непропорциональные штрафные санкции [13, с. 45].

Современное развитие цифровых технологий открывает возможность разрешения выявленных коллизий интересов через систему технологически опосредованного регулирования с применением механизмов смарт-контрактов и алгоритми-

ческой прозрачности. Данный подход базируется на идее замещения традиционных договорных отношений между маркетплейсом и продавцом кодифицированными условиями, не подлежащими дискреционному изменению оператором платформы.

Предлагаемая система предусматривает обязательное внедрение маркетплейсами, включенными в реестр цифровых платформ в соответствии с законодательством Российской Федерации о платформенной экономике, смарт-контрактов, регулирующих ключевые аспекты взаимодействия между платформой и продавцом. В частности, смарт-контракты должны автоматизировать процессы начисления комиссионных вознаграждений, применения штрафных санкций и возврата средств, исключая возможность их произвольного изменения маркетплейсом после заключения соглашения. Любое изменение параметров комиссии или условий штрафации может быть выполнено только через открытое голосование продавцов платформы с предварительным уведомлением не менее чем за тридцать дней до вступления изменений в силу. Технологический код смарт-контракта подлежит независимой верификации аудиторскими компаниями, специализирующимися на цифровых активах, и публичному раскрытию на специализированном репозитории при Минцифры России.

Параллельно с внедрением смарт-контрактов необходимо законодательное закрепление принципа алгоритмической прозрачности для маркетплейсов. Такой принцип требует раскрытия информации о работе алгоритмов, определяющих позицию товара в поисковой выдаче, формирование персонализированных рекомендаций и принятие решений об ограничении доступа продавца к торговле. Маркетплейсы обязаны предоставлять продавцам и представителям власти подробную информацию о критериях ранжирования, включая вес каждого фактора (оценки покупателей, скорость доставки, объем продаж и прочие), с обновлением этих сведений при изменении алгоритма. Указанная информация должна быть представлена на человеческом языке, а не исключительно в виде исходного кода, чтобы быть доступной для понимания средним предпринимателем и судебными органами.

Третий элемент предлагаемого регуляторного подхода заключается в создании национального стандарта взаимодействия маркетплейсов с продавцами, разработанного под эгидой саморегулируемых организаций электронной коммерции при участии ГОСТ Р. Данный стандарт должен устанавливать минимальные гарантии для про-

давцов в части процедур блокировки аккаунтов, доступа к данным о поведении потребителей и условий вывода средств. Соответствие стандарту подтверждается независимой сертификацией, сведения о которой открыто публикуются на официальном сайте маркетплейса. Нарушение требований стандарта влечет возможность лишения маркетплейса сертификата и включения в реестр недобросовестных операторов, публикуемый Федеральной антимонопольной службой и доступный потребителям при выборе платформы.

Для защиты прав потребителей в условиях применения указанных технологических инструментов целесообразно внесение изменений в Закон о защите прав потребителей, устанавливающих солидарную ответственность маркетплейса и продавца за нарушение прав покупателей при покупке товаров через электронную торговлю. При этом маркетплейс как обладатель технологической инфраструктуры и информации о качестве товаров и надежности продавцов несет повышенную ответственность – предполагается, что он обладает большей способностью предотвращения убытков потребителя, чем сам продавец. Смарт-контракты должны предусматривать автоматический перевод компенсационных средств от маркетплейса потребителю при наступлении страховых событий, установленных законодательством о защите прав потребителей.

Предложенная система регулирования создает аналог системы сдержек и противовесов в условиях цифровой торговли: технологические механизмы (смарт-контракты) обеспечивают предсказуемость и справедливость условий, алгоритмическая прозрачность позволяет судебным органам и контрольным ведомствам выявлять злоупотребления, а отраслевые стандарты создают минимальные общеизвестные требования. Данный подход сочетает использование передовых технологий для защиты экономически слабой стороны с сохранением гибкости бизнес-моделей инновационных платформ.

Существующее правовое регулирование, основанное на презумпции равенства сторон договора и квалификации маркетплейсов как информационных посредников, не соответствует реальной природе складывающихся отношений [14, с. 22]. Требуется переосмысление правового статуса маркетплейсов с учетом их фактической роли организаторов торговли и носителей квази-монопольной власти в отдельных сегментах рынка.

Перспективы развития регулирования связаны с имплементацией международного опыта ограничения рыночной власти цифровых плат-

форм при одновременном сохранении стимулов для инновационного развития электронной коммерции [15, с. 74]. Баланс интересов всех участников экосистем маркетплейсов может быть достигнут только через комплексное правовое регулирование, сочетающее императивные нормы защиты слабой стороны с механизмами саморегулирования отрасли.

Список литературы:

[1] Гирич М.Г., Левашенко А.Д., Пучковский А.Е. Электронные торговые платформы: новые стандарты // *Международная экономика*. 2019. № 2. С. 46-55.

[2] Абросимова Е.А. К вопросу о договорной ответственности маркетплейсов // *Вестник Кемеровского государственного университета*. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2024. Т. 8. № 2. С. 231-240.

[3] Иванников И.А. Правовое регулирование отношений между селлерами и маркетплейсами: проблемы и перспективы развития в российской юрисдикции // *Universum: экономика и юриспруденция*. 2025. № 8. С. 230-251.

[4] Капитонова А.А. Проблемы процессуального статуса маркетплейсов в рамках ведения гражданского процесса // *Universum: экономика и юриспруденция*. 2024. № 12. С. 65-72.

[5] Головченко О.Н. Ответственность маркетплейсов за нарушение законодательства о защите прав потребителей // *Правовое регулирование экономической деятельности*. 2023. № 4. С. 13-20.

[6] Илюшина М.Н. О значении наличия функций платежного агента маркетплейса для механизма правового регулирования его деятельности // *Банковское право*. 2024. № 1. С. 66-72.

[7] Грязева М.А. Маркетплейс как информационный посредник: вопросы квалификации // *ИС. Авторское право и смежные права*. 2025. № 1. С. 23-28.

[8] Rusakova E.P., Frolova E.E. Digital disputes in the new legal reality // *RUDN Journal of Law*. 2022. Vol. 26. № 3. P. 695-704.

[9] Сергеев С.М., Напханенко И.П., Родионова О.Р. К вопросу об организации прокурорского надзора за деятельностью маркетплейсов // *Вестник Восточно-Сибирского института МВД России*. 2024. № 1. С. 260-267.

[10] Козинец Н.В. Правовое регулирование деятельности маркетплейсов: актуальные проблемы // *Закон и власть*. 2023. № 1. С. 29-31.

[11] Чкалова О.В., Копасовская Н.Г., Большакова И.В. Электронные маркетплейсы как драйвер развития рынка продуктового ретейла // *Экономика и предпринимательство*. 2021. № 12(138). С. 256-262.

[12] Денисов И.В. Движение рынка в сегменте e-commerce: будущее за маркетплейсами / И.В. Денисов, В.Л. Цалковский, Н.С. Сураев. // *Экономика, предпринимательство и право*. 2023. Т. 13, № 6. С. 1803-1816.

[13] Рожков А.А., Митина С.Е. Трансформация потребительского поведения в России под влиянием COVID 19: роль онлайн площадок // *Вестник Южно Уральского государственного университета*. Серия «Экономика и менеджмент». 2021. № 15(3). С. 44-52

[14] Стрелец И.А., Чебанов С.В. Цифровизация мировой торговли: масштабы, формы, последствия // *Мировая экономика и международные отношения*. 2020. Т. 64. № 1. С. 15-25.

[15] Пшмахова М.И. Маркетплейсы и их влияние на международную торговлю // *Молодой учёный*. 2025. № 5(560). С. 74-80.

References:

[1] Girich M.G., Levashenko A.D., Puchkovsky A.E. Electronic trading platforms: new standards// *International economy*. 2019. № 2. S. 46-55.

[2] Abrosimova E.A. On the issue of contractual responsibility of marketplaces//*Bulletin of Kemerovo State University*. Series: Humanities and Social Sciences. 2024. VOL. 8. № 2. S. 231-240.

[3] Ivannikov I.A. Legal regulation of relations between sellers and marketplaces: problems and prospects of development in the Russian jurisdiction// *Universum: economics and jurisprudence*. 2025. № 8. S. 230-251.

[4] Kapitonova A.A. Problems of the procedural status of marketplaces in the framework of the civil process//*Universum: economics and jurisprudence*. 2024. № 12. S. 65-72.

[5] Golovchenko O.N. Responsibility of marketplaces for violation of consumer protection legislation//*Legal regulation of economic activity*. 2023. № 4. S. 13-20.

[6] Ilyushina M.N. On the importance of the presence of the functions of a payment agent of a marketplace for the mechanism of legal regulation of its activities//*Banking law*. 2024. № 1. S. 66-72.

[7] Gryazeva M.A. Marketplace as an information intermediary: qualification issues//*IP. Copyright and related rights*. 2025. № 1. S. 23-28.

[8] Rusakova E.P., Frolova E.E. Digital disputes in the new legal reality // *RUDN Journal of Law*. 2022. Vol. 26. № 3. P. 695-704.

[9] Sergeev S.M., Napkhanenko I.P., Rodionova O.R. On the organization of prosecutorial supervision of the activities of marketplaces//*Bulletin of the East Siberian Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia*. 2024. № 1. PP. 260-267.

[10] Kozinets N.V. Legal regulation of marketplaces: actual problems//Law and power. 2023. № 1. S. 29-31.

[11] Chkalova O.V., Kopasovskaya N.G., Bolshakova I.V. Electronic marketplaces as a driver of the development of the grocery retail market//Economics and Entrepreneurship. 2021. No. 12 (138). P. 256-262.

[12] Denisov I.V. Market movement in the e-commerce segment: the future belongs to marketplaces//I.V. Denisov, V.L. Tsalkovsky, N.S. Suraev .// Economics, Entrepreneurship and Law. 2023. T. 13, NO. 6. S. 1803-1816.

[13] Rozhkov A.A., Mitina S.E. Transformation of consumer behavior in Russia under the influence of COVID 19: the role of online platforms//Bulletin of South Ural State University. Economics and Management Series. 2021. No. 15 (3). pp. 44-52

[14] Strelets I.A., Chebanov S.V. Digitalization of world trade: scales, forms, consequences//World economy and international relations. 2020. T. 64. № 1. S. 15-25.

[15] Pshmakhova M.I. Marketplaces and their impact on international trade//Young scientist. 2025. No. 5 (560). P. 74-80.





ЮРКОМПАНИ

www.law-books.ru

Юридическое издательство
«ЮРКОМПАНИ»

Издание учебников,
учебных и методических
пособий, монографий,
научных статей.

Профессионально.

В максимально
короткие сроки.

Размещаем
в РИНЦ, E-Library.