

УДК 339.138:004.738.5

**М. С. Пономарева**, кандидат экономических наукУчреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»,  
пр-т Партизанский, 26, 220070 Минск, Республика Беларусь, + 375 (33) 618 42 82, m\_ponomareva28@mail.ru**РЕАЛИЗАЦИЯ ТОВАРОВ И ОКАЗАНИЕ УСЛУГ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ:  
ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ СТОРОН И УТОЧНЕНИЕ ПОНЯТИЙНО-  
КАТЕГОРИАЛЬНОГО АППАРАТА**

Данная статья является продолжением цикла статей, в которых рассматриваются особенности реализации товаров на маркетплейсах. В ней рассмотрено взаимодействие участников процессов «реализация товаров на маркетплейсах» и «оказание услуг на маркетплейсах»; уточнен понятийно-категориальный аппарат в части понятий «маркетплейс товаров», «маркетплейс услуг», «маркетплейс товаров и услуг».

**Ключевые слова:** маркетплейс; реализация товаров; оказание услуг; участники; понятия.

Рис. 3. Библиогр.: 29 назв.

**M. S. Ponomareva**, PhD in EconomicsInstitution of Education “Belarus State Economic University”, 26 Partizanski Ave., 220070 Minsk,  
the Republic of Belarus, + 375 (33) 618 42 82, m\_ponomareva28@mail.ru**SALE OF GOODS AND PROVISION OF SERVICES ON MARKETPLACES:  
FEATURES OF THE PARTIES' WORK AND CLARIFICATION  
OF THE CONCEPTUAL AND CATEGORICAL APPARATUS**

This article is a continuation of a series of articles that examine the features of selling goods on marketplaces. It examines the interaction of participants in the processes of “sale of goods on marketplaces” and “provision of services on marketplaces”; clarifies the conceptual and categorical apparatus in terms of the concepts of “marketplace of goods”, “marketplace of services”, “marketplace of goods and services”.

**Key words:** marketplace; sale of goods; provision of services; participants; concepts.

Fig. 3. Ref.: 29 titles.

**Введение.** Организации торговли и сферы услуг претерпевают глубокую трансформацию в условиях санкционного давления, глобальной цифровизации, а также стремительного роста электронной торговли. Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь осенью 2024 года констатировало, что доля онлайн-торговли выросла до 8,1 %, хотя несколько лет назад составляла около 3 %. Несмотря на такое стремительное развитие электронной торговли, функционирующей посредством цифровых платформ, остается немало вопросов относительно понятийно-категориального аппарата, поскольку многие понятия, связанные с работой на маркетплейсах, законодательно не определены.

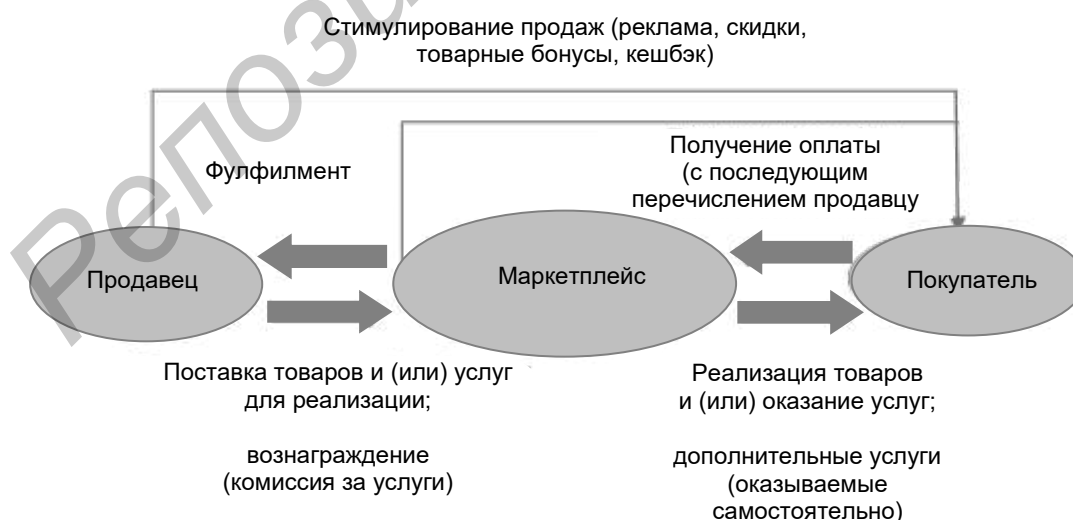
**Материалы и методы исследования.** Неполнота исследования указанной проблемы потребовала изучения трудов отечественных и зарубежных авторов по маркетингу, коммерческой деятельности, бухгалтерскому учету. Теоретические аспекты функционирования маркетплейсов исследовались П. В. Шендриком [1], В. П. Котловым [2]. Вопросам бухгалтерского учета и налогообложения реализации товаров на маркетплейсах посвящены труды таких отечественных и зарубежных авторов, как С. Л. Коротаев [3], Н. Н. Катаева [4]. Труды данных деятелей науки легли в основу проведенного в настоящей статье исследования. Автор статьи при ее написании использовал общенаучный метод познания, анализ, синтез, сравнение, системный подход.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Определим перечень нормативных правовых актов, регулирующих сферу деятельности маркетплейсов. К основным следует отнести:

- Закон Республики Беларусь № 128-З от 08.01.2014 «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» [5];
- Закон Республики Беларусь № 347-З от 25.11.2004 «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» [6];
- Закон Республики Беларусь № 90-З от 09.01.2002 «О защите прав потребителей» [7];
- Гражданский кодекс Республики Беларусь [8];
- Налоговый кодекс Республики Беларусь (Общая и Особенная части) [9; 10];
- постановление Совета Министров Республики Беларусь № 31 от 15.01.2009 «Правила продажи товаров при осуществлении дистанционной торговли» [11];
- приказ Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь № 130 от 10.06.2021 «Об утверждении Методических рекомендаций по документальному оформлению и учету товарных операций, составу и учету расходов на реализацию в организациях торговли и общественного питания» [12].

Процесс взаимодействия «продавец—маркетплейс—покупатель» можно представить следующим образом (рисунок 1).

В законодательстве Республики Беларусь понятие «маркетплейс» не определено, хотя и дано объяснение схемы, а также ключевых аспектов функционирования электронной торговли. Фундаментальной основой маркетплейса считается дистанционная торговля — форма розничной торговли, при которой продажа товаров осуществляется без использования торговых объектов на основании договора розничной купли-продажи, заключаемого без одновременного присутствия продавца и покупателя после ознакомления покупателя с предложенными продавцом описаниями товаров [11]. При этом исключается возможность для покупателя непосредственно ознакомиться с товарами в момент заключения договора. Налоговый кодекс Республики Беларусь уточнил указанные подходы, определив следующие условия признания такой формы реализации товаров покупателю как «электронная дистанционная продажа товаров»: заказ товаров производится покупателем посредством сервисов, доступных на электронной торговой площадке; условия оплаты размещаются на электронной торговой площадке.



**Рисунок 1. — Процесс взаимодействия между продавцом товаров и (или) услуг, маркетплейсом и покупателем**

*Примечание* — Источник: собственная разработка.

Таким образом, основным инструментом осуществления электронной дистанционной продажи товаров (услуг) является электронная торговая площадка — информационная система, предназначенная для организации и совершения покупок (продаж) в электронном формате, доступ к которой осуществляется через мобильное приложение, сайт в сети Интернет [9].

Правоотношения между продавцом товаров (услуг) и маркетплейсом начинаются с заключения договора (в Республике Беларусь это, как правило, договор комиссии), в соответствии с которым маркетплейс преимущественно выступает стороной, оказывающей на возмездной основе посреднические услуги по реализации товаров или оказания услуг.

Маркетплейс взимает комиссию за услуги, которыми пользуется продавец (например, за реализацию товаров, расчетно-кассовое обслуживание, логистику, складское хранение, упаковку, сортировку, отбраковку, маркировку товаров, обработку заказов и возврат товаров). На сайте маркетплейса продавец размещает информацию о своих товарах и (или) услугах в виде заполненных карточек, которые, как правило, оформляет дизайнер карточек для маркетплейсов. Цену на товар или тариф на услугу определяет продавец и указывает ее в личном кабинете, однако маркетплейс может увеличивать установленную продавцом цену (тариф) и дополнительную выгоду в полном объеме оставлять себе. В силу возможных различий конкретных условий работы отдельных маркетплейсов продавцу необходимо очень внимательно относиться к оформлению договорных взаимоотношений с торговой площадкой, чтобы избежать дополнительных расходов, в том числе связанных с судебным разбирательством [13, с. 152—153].

Выделяют следующие основные модели работы на маркетплейсе:

– DBS (delivery by seller) — модель работы на маркетплейсе, при которой площадка выступает «витриной». Продавец самостоятельно хранит товары, обрабатывает заказы, упаковывает и доставляет их. Маркетплейс берет комиссию за продажу товаров и вывод средств;

– FBO (fulfillment by operator) — модель работы на маркетплейсе, при которой продавец упаковывает и отвозит партию товара на склад маркетплейса. Сотрудники маркетплейса хранят товары, собирают заказы и доставляют их покупателю. Маркетплейс берет комиссию за продажу товаров, вывод средств, хранение и логистику;

– FBS (fulfillment by seller) — модель работы на маркетплейсе, при которой продавец хранит товары у себя на складе, обрабатывает каждый заказ и доставляет его в пункт приема маркетплейса или склада. Маркетплейс доставляет товар покупателю и берет с продавца комиссию за продажу, вывод средств и логистику [1, с. 5].

Рассмотрев особенности взаимодействия участников процесса реализации и (или) оказания услуг на маркетплейсах, можно сделать промежуточный вывод о том, что маркетплейс — это площадка, на которой осуществляется электронная дистанционная розничная продажа товаров, однако, исходя из особенностей функционирования, это не совсем верно. Во-первых, это связано с отраслью экономики, во-вторых, с действующими на площадке субъектами. Поясним сказанное.

Несомненно, большая часть маркетплейсов занимается розничной продажей товаров, однако не следует забывать и про оптовую торговлю, а также про составляющие сферы услуг (транспорт и логистику, отдых и туризм, общественное питание, информационные, образовательные и другие виды услуг). Так, например, в Республике Беларусь оптовые продажи (кроме розничных продаж) на своей электронной площадке предлагает такой маркетплейс, как «Пульс цен». Известная логистическая компания СДЕК недавно также создала свой собственный маркетплейс СДЕК.МАРКЕТ, где у покупателей (физических и юридических лиц) появилась возможность как заказывать товары, так и комфортно их получать по достаточно низким тарифам. Есть начинания и среди промышленных предприятий, но они еще слабо развиты и не пользуются такой популярностью. Соосновательница маркетплейса Wildberries Т. В. Бакальчук осенью 2024 года анонсировала запуск нового направления — предоставление услуг своим клиентам. Следовательно, маркетплейсы вошли в деятельность предприятий, относящихся к почти всем отраслям экономики Республики Беларусь. Отсюда

вытекает и другая особенность — действующие на электронной площадке субъекты. Преимущественно на маркетплейсах взаимодействуют продавцы (юридические и физические лица) и покупатели (физические лица), однако взаимодействие в различных сферах указывает на то, что с обеих сторон могут быть как организации, так и отдельные люди (физические лица). Чтобы конкретизировать понятие «маркетплейс», остановимся подробнее на основных отраслях функционирования. Несмотря на достаточно долгое существование таких отраслей, как торговля и сфера услуг, среди ученых и специалистов мнения расходятся (рисунок 2).

Торговля	Сфера услуг
Деятельность по купле-продаже товаров и услуг в целях получения экономической выгоды [14]	Часть экономики, которая включает в себя все виды коммерческих и некоммерческих услуг; сводная обобщающая категория, включающая воспроизводство разнообразных видов услуг, оказываемых предприятиями, организациями, а также физическими лицами. Остальными частями экономики принято считать производство — промышленность и сельское хозяйство [18]
Сектор экономики и вид деятельности, который заключается в реализации товаров через процессы купли-продажи и обмена, а также включает в себя дополнительные услуги, такие как обслуживание клиентов, доставка, хранение и подготовка товаров к реализации [15]	Система отраслей народного хозяйства, продукты, потребительская стоимость которых выражается в предоставлении удобств. В сфере услуг труд не материализуется в вещах. Процесс производства услуг, как правило, совпадает с их потреблением. Различают: сферу услуг материального производства (транспорт, связь, бытовое обслуживание); сферу услуг духовной жизни (образование, физическая культура, наука, искусство); сферу услуг в социальной сфере (торговля, жилищно-коммунальное обслуживание, здравоохранение) [19]
Процесс обмена товарами, услугами, ценностями и деньгами [16]	Часть экономики государства, состоящая из совокупности различных видов деятельности по оказанию услуг (как общественно востребованных действий, результаты которых не имеют материального выражения), во взаимосвязи с осуществляющими такую деятельность субъектами, включая юридических лиц (коммерческие и некоммерческие организации) и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность без образования юридического лица, а в случаях, допускаемых национальным законодательством, — также иных физических лиц [20]
Предпринимательская деятельность, направленная на приобретение и продажу товаров с оказанием или без оказания услуг, связанных с продажей товаров, а также на продажу товаров собственного производства их производителями для личного, семейного, домашнего и иного подобного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью [5]	
Услуги торговли — результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя при покупке и продаже товаров [17]	

**Рисунок 2. — Определения понятий «торговля» и «сфера услуг»**

*Примечание* — Источник: собственная разработка.

С понятиями «торговля» и «сфера услуг» тесно связано понятие «коммерция», в частности, «электронная коммерция». Точного определения данного термина в специализированных словарях нет. Тем не менее его можно встретить в различных нормативных документах. Так, в соответствии с решением Высшего Евразийского экономического совета «О плане мероприятий по реализации основных направлений развития механизма “Единого окна” в системе регулирования внешнеэкономической деятельности» от 08.05.2015 № 19 под электронной коммерцией понимают совокупность технических и организационных форм совершения финансовых и торговых транзакций, осуществляемых с использованием электронных систем [21].

Согласно «Большой российской энциклопедии», под коммерцией в широком смысле понимают предпринимательскую деятельность экономических агентов — государства, компаний, домохозяйств, нацеленную на получение прибыли (производство товаров, оказание платных услуг, проведение обменных операций, осуществление инвестиций на финансовых рынках); в узком смысле — торговлю [14].

В соответствии со «Словарем бизнес-терминов» коммерция — это деятельность по продаже товаров или услуг в целях получения прибыли [22].

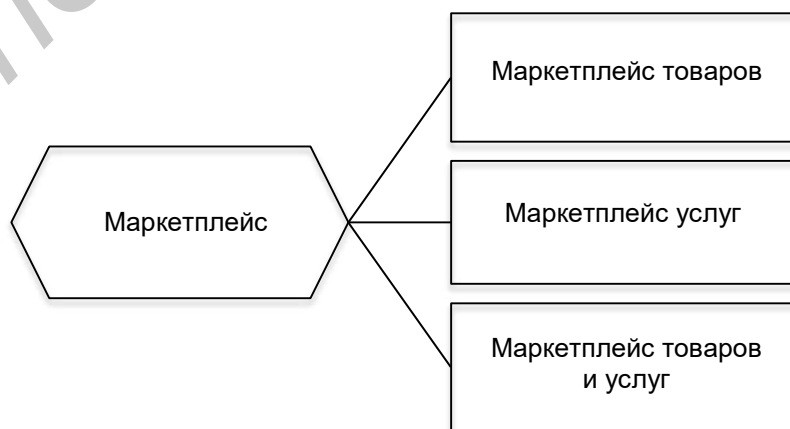
Коллектив авторов (Л. А. Брагин, Г. Г. Иванов, А. Ф. Никишин, Т. В. Панкина) в своем учебнике «Электронная коммерция» в зависимости от того, что является предметом коммерции, различает электронную торговлю (товарами) и электронную коммерцию в сфере услуг [23, с. 11].

Таким образом, из вышесказанного следует, что одни специалисты придерживаются мнения, что сфера услуг является составляющей торговой деятельности, другие — что торговля является компонентом сферы услуг, третьи останавливаются на том, что торговля и сфера услуг — это совершенно разные понятия.

В данном исследовании будем придерживаться третьей позиции, где основным признаком разграничения торговли и сферы услуг является объект реализации — товар или услуга. Следовательно, при подготовке определения «маркетплейс» данную особенность следует учитывать. Разграничим рассматриваемые маркетплейсы следующим образом (рисунок 3).

Понятие «маркетплейс», как и многие другие понятия, является многогранным и содержит в себе комплекс экономических, юридических, программно-технических, инфраструктурных, социально-управленческих, психологических и иных свойств.

Термин «маркетплейс» произошел от английского слова marketplace — рынок, торговая площадка. А. А. Марченков в своей статье описывает маркетплейс как веб-сайт, на котором систематизируется информация о товарах и (или) услугах разных брендов от разных поставщиков, магазинов или людей, представленных на одной и той же платформе [24, с. 65].



**Рисунок 3. — Виды преобладающих в Республике Беларусь маркетплейсов по классификационному признаку «базовый объект реализации»**

*Примечание* — Источник: собственная разработка.

И. Д. Елин в своей статье под маркетплейсом понимает электронную площадку, на которой покупатели могут купить продукты или услуги от разных продавцов [25 с. 101—102].

Эксперты компании Deloitte приводят следующее определение: онлайн-маркетплейсы — это онлайн- и (или) мобильные платформы, представляющие собой виртуальные рынки. Они соединяют поставщиков с потребителями таким способом, который устраняет традиционные преимущества корпоративного масштаба ведения бизнеса [26].

В приказе Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации от 07.04.2023 № 161 «Об утверждении Официальной статистической методологии расчета выпуска товаров и услуг и индекса физического объема по виду экономической деятельности “Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов”» прописано, что маркетплейсы — это цифровые платформы, специализирующиеся на продаже товаров или услуг (через сайт или мобильное приложение) [27].

Следует отметить, что даже в официальных Стандартах по взаимодействию маркетплейсов с владельцами пунктов выдачи заказов сущность понятия «маркетплейс» не до конца раскрыта. В них сказано, что маркетплейс — онлайн-платформа владельца агрегатора в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, позволяющая потребителю одновременно ознакомиться с предложением продавца товаров о заключении договора купли-продажи товара, заключить с продавцом товаров договор купли-продажи, а также произвести оплату указанного товара путем наличных расчетов либо перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов [28].

Еще можно встретить такое понятие, как «туристский маркетплейс». Туристский маркетплейс — информационная система на базе цифровой платформы по предоставлению информации, бронированию и приобретению туристских продуктов на территории Российской Федерации, объединяющая значительное число участников рынка туристских услуг на территории Российской Федерации [29].

В авторской трактовке в основу определений будут положены следующие отличительные признаки, присущие юридическим и экономическим наукам и практикам: сфера деятельности организации, место осуществления деятельности, документальное оформление операций, субъекты, объекты. Сфера деятельности организации — торговля и сфера услуг.

Что касается реализации товаров, то здесь достаточно все просто, это понятие часто встречается и называется торговым объектом. Что касается сферы услуг, то здесь применимо такое словосочетание, как контактная зона. Контактная зона — это место предоставления услуг, где сотрудник организации взаимодействует с клиентами или оказывает им те или иные услуги. Это место чаще всего связано с первичным знакомством клиента с услугой, ожиданием услуги, ее исполнением и завершением обслуживания.

Документальное оформление операций — это в первую очередь договор (иной заменяющий документ). Участники реализуют свои функции на маркетплейсе на основании договора. При реализации товаров заключается договор купли-продажи, при оказании услуг — договор оказания услуг. Основное отличие — в предмете договора: в первом случае это передача товара, во втором — оказание услуг.

Далее подробнее остановимся на участниках. Встречающаяся в учебных пособиях, отдельных офлайн- и онлайн-публикациях терминология очень разнообразна. Иногда даже можно встретить противоречивые понятия. Так, наиболее часто встречаются следующие субъекты: селлер, продавец, поставщик, покупатель, клиент, потребитель, заказчик. Определения данных субъектов, взаимодействующих на маркетплейсах, законодательно не определены и могут быть положены в основу дальнейших исследований.

Представленный обзор признаков позволяет сформулировать определения следующим образом:

– маркетплейс товаров — это электронная площадка, на которой осуществляется деятельность организаций торговли, направленная на удовлетворение спроса физических и юридических лиц, включающая в себя организацию системы торговли без использования тор-

говых объектов на основании договора (иного взаимозаменяющего документа), заключаемого без одновременного присутствия продавца и покупателя после ознакомления покупателя с предложенными продавцом описаниями товаров на сайте в сети Интернет или мобильном приложении;

– маркетплейс услуг — это электронная площадка, на которой осуществляется деятельность организаций сферы услуг, направленная на удовлетворение спроса физических и юридических лиц, включающая в себя организацию системы оказания услуг без использования контактной зоны на основании договора (иного взаимозаменяющего документа), заключаемого без одновременного присутствия исполнителя (услугодателя) и клиента (услугополучателя) после ознакомления покупателя с предложенными продавцом описаниями услуг на сайте в сети Интернет или мобильном приложении.

Соответственно, определение «маркетплейс товаров и услуг» можно представить как интеграцию выше представленных понятий: электронная площадка, на которой осуществляется деятельность организаций торговли и сферы услуг, направленная на удовлетворение спроса физических и юридических лиц, включающая в себя организацию системы торговли и оказания услуг без использования специальных торговых объектов и контактных зон на основании договора (иного взаимозаменяющего документа), заключаемого без одновременного присутствия продавца или исполнителя (услугодателя) и покупателя или клиента (услугополучателя) после ознакомления покупателя с предложенными продавцом описаниями товаров или услуг на сайте в сети Интернет или мобильном приложении.

**Заключение.** На основе проведенного анализа были выработаны авторские определения понятия «маркетплейс» и его разновидностей в целях его юридической трактовки, бухгалтерского учета и налогообложения, также они могут быть использованы для совершенствования действующего законодательства. Представленные определения не являются совершенными и могут быть модифицированы с учетом закладываемых в них аспектов и критериев.

#### Список цитируемых источников

1. Шендрик, П. В. Теоретические особенности функционирования маркетплейсов / П. В. Шендрик // Международный научно-исследовательский журнал. — 2022. — № 10 (124). — URL: <https://research-journal.org/archive> (дата обращения: 10.01.2025).
2. Котлов, В. П. Маркетплейсы: увеличиваем продажи, повышаем прибыль / В. П. Котлов. — СПб. : Питер Прогресс книга, 2023. — 219 с.
3. Коротаев, С. Л. Бухгалтерский и налоговый учет товарных операций с маркетплейсами — резидентами Республики Беларусь / С. Л. Коротаев // Бухгалтерский учет и анализ. — 2023. — № 8 (320). — С. 30—46.
4. Катаева, Н. Н. Продажа товаров через маркетплейсы: особенности учета и документального оформления / Н. Н. Катаева // Главная книга. — 2023. — № 12. — URL: <https://glavkniga.ru/elver/2023/12/6548> (дата обращения: 11.01.2025).
5. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь : Закон Респ. Беларусь от 8 янв. 2014 г. № 128-З : в ред. от 07.03.2024 г. № 358-З. — Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2024.
6. О государственном регулировании внешнеторговой деятельности : Закон Респ. Беларусь от 25 нояб. 2004 г. № 347-З : в ред. от 12.07.2023 г. № 280-З. — Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2023.
7. О защите прав потребителей : Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г. № 90-З : в ред. от 22.04.2024 г. № 365-З. — Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2024.
8. Гражданский кодекс Республики Беларусь : Закон Респ. Беларусь от 7 декаб. 1998 г. № 218-З : в ред. от 22.04.2024 г. № 365-З. — Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2024.
9. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Общая часть) : 19 дек. 2002 г. № 166-З : в ред. от 13.12.2024 г. № 47-З. — Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2024.
10. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть) : 29 дек. 2009 г. № 71-З : в ред. от 13.12.2024 г. № 47-З. — Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2024.
11. Правила продажи товаров при осуществлении дистанционной торговли : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 15 янв. 2009 г. № 71 : в ред. от 29.07.2024 г. № 551. — Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2024.

12. Об утверждении Методических рекомендаций по документальному оформлению и учету товарных операций, составу и учету расходов на реализацию в организациях торговли и общественного питания : приказ М-ва антимонопол. регулирования и торговли Респ. Беларусь от 10 июня 2021 г. № 130 : в ред. постановления от 27.07.2022 г. № 233. — Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2022.

13. Пономарева, М. С. Особенности бухгалтерского учета и налогообложения операций по реализации товаров на маркетплейсах / М. С. Пономарева, Т. Г. Ускевич // Современная экономика: проблемы и решения. — 2024. — № 5. — С. 151—164.

14. Большая российская энциклопедия : [сайт]. — М., 2022—2024. — URL: <https://bigenc.ru/t/terms> (дата обращения: 14.01.2025).

15. Финансовый словарь : [сайт]. — М., 2005—2025. — URL: <https://www.banki.ru/wikibank/trade> (дата обращения: 14.01.2025).

16. Энциклопедия инвестора : [сайт]. — М., 2000—2025. — URL: <https://investments.academic.ru> (дата обращения: 16.01.2025).

17. Торговля. Термины и определения : ГОСТ Р 51303-2023 : введ. 30.06.2023 г. № 469-ст // Россия : справ. правовая система (дата обращения: 14.01.2025).

18. Моя библиотека : [сайт]. — М., 2015—2025. — URL: <https://mybiblioteka.su/8-36769.html> (дата обращения: 16.01.2025).

19. Экономический словарь : [сайт]. — М., 2000—2025. — URL: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ\\_dict/-14266](https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/-14266) (дата обращения: 14.01.2025).

20. О модельном законе «О цифровой трансформации сферы услуг государств — участников СНГ» : постановление Межпарлам. Ассамблеи государств — участников СНГ от 14 апр. 2023 г. № 55-10. // ЭТАЛОН / Нац. центр закон-ва и правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2025.

21. О плане мероприятий по реализации основных направлений развития механизма «Единого окна» в системе регулирования внешнеэкономической деятельности : решение Высш. Евраз. экон. совета от 8 мая 2015 г. № 19 // КонсультантПлюс. Россия : справ. правовая система (дата обращения 14.01.2025).

22. Словарь бизнес-терминов : [сайт]. — М., 2000—2025. — URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/-6109> (дата обращения: 16.01.2025).

23. Электронная коммерция / Л. А. Брагин, Г. Г. Иванов, А. Ф. Никишин, Т. В. Панкина. — М. : Издат. Дом Форум, 2022. — 192 с.

24. Марченков, А. А. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции / А. А. Марченков // Научные стремления : сб. науч. ст. — 2019. — № 26. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketpleysy-kak-glavnyu-trendelektronnoy-kommertsii> (дата обращения: 10.01.2025).

25. Елин, И. Д. Маркетплейс — будущее электронной коммерции / И. Д. Елин // Global and Regional Research. — 2019. — Т. 1, № 1. — С. 101—106. — URL: <http://grbg.ru/reader/article.aspx?id=22873> (дата обращения: 10.01.2025).

26. How online marketplaces are transforming traditional services models // Deloitte. — URL: <https://www2.deloitte.com/au/en/pages/strategy/articles/how-online-marketplacestransforming-traditional-services-models.html> (date of access: 12.01.2025).

27. Об утверждении Официальной статистической методологии расчета выпуска товаров и услуг и индекса физического объема по виду экономической деятельности «Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов» : приказ Федер. службы гос. статистики Рос. Федерации от 7 апр. 2023 г. № 161 // КонсультантПлюс. Россия : справ. правовая система (дата обращения: 14.01.2025).

28. Об утверждении Стандартов по взаимодействию маркетплейсов с владельцами пунктов выдачи заказов : протокол Комиссии по созданию условий саморегулирования в электрон. торговле в Рос. Федерации от 3 окт. 2023 г. № 15-381 // КонсультантПлюс. Россия : справ. правовая система (дата обращения 14.01.2025).

29. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года : распоряжение Правительства Рос. Федерации от 20 сент. 2019 г. № 2129-р // КонсультантПлюс. Россия : справ. правовая система (дата обращения 14.01.2025).

Поступила в редакцию 13.05.2025.