

Аршинов Максим Юрьевич, Студент
Государственный университет по землеустройству

Шамин Денис Сергеевич, Студент
Государственный университет по землеустройству

Савенков Артём Михайлович, Студент
Государственный университет по землеустройству

Научный руководитель:
Ефремова Лариса Борисовна
Государственный университет по землеустройству

ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы обеспечения качества товаров и услуг в условиях стремительного развития цифровых торговых платформ – маркетплейсов. Анализируются специфические факторы, осложняющие контроль качества в рамках маркетплейс-модели торговли: множественность продавцов, посредническая роль платформы, асимметрия информации между продавцом и покупателем. Рассматриваются существующие механизмы управления качеством на маркетплейсах – рейтинговые системы, модерация, гарантийные и возвратные политики, – а также их ограничения. Обосновывается необходимость совершенствования нормативно-правового регулирования деятельности маркетплейсов и развития комплексных механизмов защиты прав потребителей.

Ключевые слова: Качество товаров и услуг, маркетплейс, электронная торговля, защита прав потребителей, контрафакт, рейтинговая система, цифровая платформа.

Введение

Стремительное развитие электронной торговли за последнее десятилетие кардинально изменило структуру потребительского рынка. Маркетплейсы – цифровые платформы, объединяющие множество независимых продавцов и предоставляющие им инфраструктуру для продажи товаров конечному потребителю, – превратились в доминирующий канал розничной торговли во многих товарных категориях, вытесняя традиционные форматы офлайн-торговли и монобрендовые интернет-магазины.

Вместе с тем экспоненциальный рост объёмов торговли через маркетплейсы сопровождается обострением проблем, связанных с обеспечением качества реализуемых товаров и оказываемых услуг. В отличие от традиционной модели розничной торговли, где ответственность за качество товара несёт непосредственный продавец, действующий под собственным именем и репутацией, маркетплейс-модель предполагает участие множества относительно анонимных продавцов, что существенно осложняет применение традиционных механизмов контроля качества и создаёт принципиально новые вызовы как для потребителей, так и для регулирующих органов.

Актуальность настоящего исследования обусловлена массовым характером распространения проблем, связанных с качеством товаров на маркетплейсах, – от поступления в продажу контрафактной и фальсифицированной продукции до несоответствия фактических характеристик товара заявленному описанию. Указанные проблемы приобретают особую значимость в контексте задач защиты прав потребителей, обеспечения добросовестной конкуренции и формирования доверия к цифровым форматам торговли как таковым.

Целью статьи является комплексный анализ проблем обеспечения качества товаров и услуг на современном этапе развития электронной торговли на примере маркетплейсов. Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи: во-первых, выявить специфические факторы, характеризующие маркетплейс-модель торговли и осложняющие

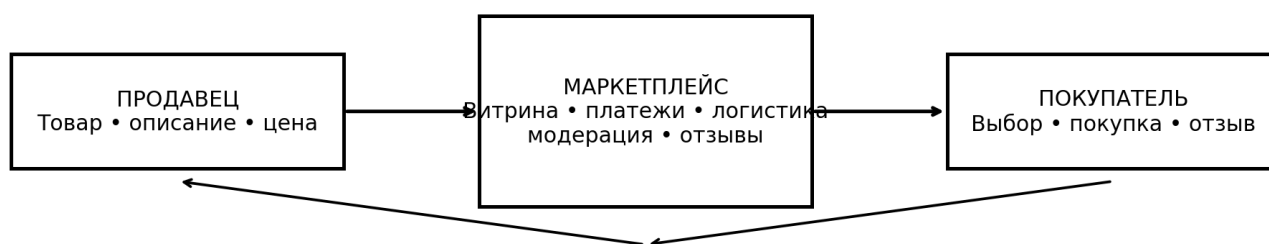


контроль качества в её рамках; во-вторых, охарактеризовать основные проблемы качества, характерные для современных маркетплейсов; в-третьих, проанализировать существующие механизмы управления качеством и защиты прав потребителей на цифровых торговых платформах и определить направления их совершенствования.

1. Специфика маркетплейс-модели торговли и её влияние на качество товаров

Маркетплейс представляет собой цифровую платформу, выполняющую функции посредника между множеством независимых продавцов и конечными потребителями. В отличие от классического интернет-магазина, реализующего собственный товарный ассортимент и несущего прямую ответственность за его качество, маркетплейс формально ограничивает свою роль предоставлением технологической инфраструктуры – витрины, платёжных и логистических сервисов, – перекладывая основную часть ответственности за качество товара на продавца.

Данная бизнес-модель порождает несколько специфических факторов, осложняющих контроль качества реализуемой продукции. Во-первых, это множественность и высокая ротация продавцов: на крупных маркетплейсах одновременно функционируют сотни тысяч продавцов, что делает всеобъемлющий предварительный контроль качества их продукции технически и экономически труднореализуемым. Во-вторых, это асимметрия информации между продавцом и покупателем: потребитель, как правило, не имеет возможности физически осмотреть товар до совершения покупки и вынужден полагаться исключительно на предоставленное продавцом описание, фотографии и отзывы иных покупателей.



Ключевые точки контроля качества: верификация продавца и товара → модерация → отзывы и возвраты

Рисунок 1. Схема взаимодействия продавца, маркетплейса и покупателя в контексте обеспечения качества

В-третьих, существенное значение имеет проблема разграничения ответственности между платформой и продавцом. Действующее в большинстве юрисдикций законодательство исторически формировалось применительно к традиционным форматам торговли и не всегда однозначно определяет объём ответственности маркетплейса за качество товаров, реализуемых сторонними продавцами через его инфраструктуру, что создаёт правовую неопределённость и снижает стимулы платформ к проактивному контролю качества.

В-четвёртых, специфическим фактором выступает модель ценовой конкуренции, характерная для маркетплейсов: алгоритмы ранжирования товаров нередко отдают приоритет наиболее низкой цене, что стимулирует часть продавцов к снижению издержек за счёт использования более дешёвых, в том числе некачественных или контрафактных, материалов и комплектующих в ущерб потребительским характеристикам товара.

В-пятых, следует отметить трансграничный характер значительной части товарных потоков на крупных маркетплейсах. Возможность прямых поставок от зарубежных продавцов существенно расширяет ассортимент и снижает цены для потребителя, однако одновременно осложняет применение национальных стандартов качества, таможенного и фитосанитарного контроля, а также затрудняет предъявление претензий покупателем к продавцу, находящемуся в иной юрисдикции.

2. Основные проблемы качества на современных маркетплейсах

Одной из наиболее острых проблем является распространение контрафактной и фальсифицированной продукции. Относительная лёгкость регистрации в качестве продавца и ограниченные возможности предварительной проверки товара создают благоприятные условия для реализации поддельной продукции под видом оригинальных брендов, что наносит ущерб не только потребителям, но и правообладателям товарных знаков, а также добросовестным продавцам, вынужденным конкурировать с демпингующими недобросовестными участниками рынка.

Значимой проблемой выступает несоответствие фактических характеристик товара информации, представленной в карточке товара. Недобросовестные продавцы могут завышать заявленные потребительские характеристики, использовать вводящие в заблуждение фотографии или неполно раскрывать существенные недостатки товара, что приводит к систематическому нарушению права потребителя на достоверную информацию о приобретаемой продукции.

Отдельного внимания заслуживает проблема манипулирования системой отзывов и рейтингов, являющейся ключевым инструментом формирования доверия покупателей в условиях отсутствия личного контакта с продавцом. Практики накрутки положительных отзывов, использования фиктивных аккаунтов, а также оказания давления на покупателей с целью удаления негативных отзывов существенно снижают достоверность рейтинговой информации и подрывают эффективность данного механизма как инструмента контроля качества.

Существенной проблемой является также ненадлежащее качество услуг сопутствующей инфраструктуры – логистики и постпродажного обслуживания. Нарушение условий хранения и транспортировки товаров, задержки доставки, а также сложность и длительность процедур возврата некачественного товара усугубляют негативный опыт потребителей и снижают общий уровень удовлетворённости качеством обслуживания на маркетплейсах.

Кроме того, следует отметить проблему недостаточной ответственности продавцов за качество товаров определённых категорий, требующих специальных условий хранения или обладающих повышенными рисками для здоровья потребителей, – продуктов питания, косметики, детских товаров, электротехнических изделий. Недостаточная строгость контроля за реализацией подобной продукции на маркетплейсах создаёт риски для безопасности потребителей, выходящие за рамки типичных претензий к качеству непродовольственных товаров.

Значимой является также проблема информационной перегрузки потребителя, связанная с одновременным предложением на одной торговой площадке множества товаров-аналогов, различающихся по цене и заявленному качеству, но зачастую поставляемых с одной и той же фабрики под разными наименованиями. Подобная практика затрудняет для потребителя объективное сравнение реального качества товаров и способствует принятию решений преимущественно на основании цены, а не действительных потребительских характеристик.

Наконец, определённую проблему представляет собой недостаточная стандартизация процедур урегулирования споров о качестве товара между покупателем, продавцом и платформой. Различие правил рассмотрения претензий на разных маркетплейсах, отсутствие единых сроков и критериев признания товара некачественным осложняют реализацию потребителями своих законных прав и способствуют формированию практики затягивания рассмотрения обращений со стороны недобросовестных продавцов.



ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ



Общий эффект: рост информационной асимметрии, потребительских рисков и сложности защиты прав

Рисунок 2 – Основные группы проблем качества товаров и услуг на маркетплейсах

3. Механизмы управления качеством и направления их совершенствования

В ответ на описанные проблемы крупные маркетплейсы развивают собственные механизмы управления качеством. Ключевым из них является рейтинговая система, позволяющая потребителям оценивать товары и продавцов на основании личного опыта. Несмотря на отмеченные ограничения, связанные с возможностью манипулирования отзывами, данный механизм в целом способствует формированию репутационных стимулов для добросовестного поведения продавцов и снижению информационной асимметрии между продавцом и покупателем.

Важным инструментом выступает модерация карточек товаров и продавцов, включающая автоматизированную и ручную проверку соответствия размещаемой информации установленным правилам платформы, а также системы выявления потенциально контрафактной продукции на основании анализа цены, бренда и иных признаков. Вместе с тем эффективность подобных систем остаётся ограниченной ввиду постоянной адаптации недобросовестных продавцов к применяемым алгоритмам контроля.

Значимую роль играют также гарантийные и возвратные политики маркетплейсов, предусматривающие возможность возврата товара ненадлежащего качества и, в ряде случаев, компенсацию покупателю за счёт средств платформы с последующим предъявлением регрессных требований к недобросовестному продавцу. Развитие подобных механизмов финансовой ответственности платформы способно существенно повысить стимулы маркетплейсов к более строгому контролю за качеством товаров партнёров.

Существенным направлением совершенствования системы управления качеством представляется развитие нормативно-правового регулирования деятельности маркетплейсов, включающего чёткое определение объёма ответственности платформы за качество и безопасность реализуемых товаров, установление обязательных требований к верификации продавцов и товаров отдельных категорий, а также усиление административной ответственности за реализацию контрафактной и не соответствующей заявленным характеристикам продукции.

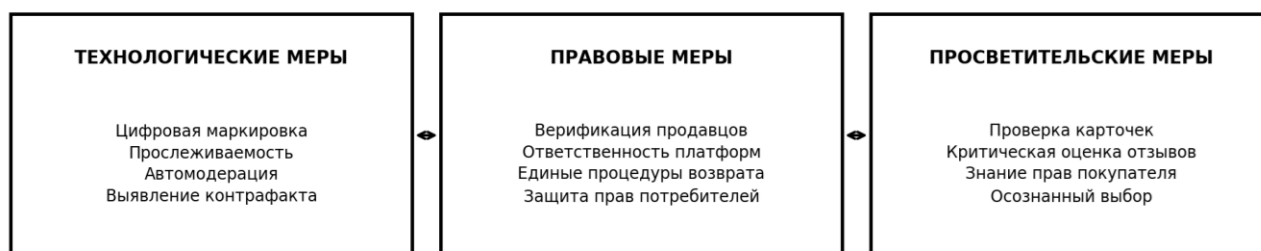
Перспективным направлением является также внедрение технологий прослеживаемости товаров и цифровой маркировки, позволяющих подтверждать подлинность продукции на всех этапах товародвижения – от производителя до конечного потребителя. Использование подобных технологий в сочетании с усилением ответственности продавцов и платформ способно существенно повысить общий уровень качества товаров, реализуемых через маркетплейсы, и укрепить доверие потребителей к данному формату торговли.

Немаловажным представляется и повышение потребительской грамотности – формирование у покупателей навыков критической оценки карточек товаров, отзывов и рейтингов продавцов, а также осведомлённости о существующих механизмах защиты своих прав в случае приобретения некачественного товара. Комплексное сочетание технологических, правовых и просветительских мер представляется наиболее перспективным подходом к решению проблемы качества на современных цифровых торговых платформах.

Отдельного внимания заслуживает зарубежный опыт регулирования деятельности маркетплейсов. В частности, законодательство Европейского союза в сфере цифровых услуг устанавливает для крупных онлайн-платформ повышенные требования к проверке продавцов и оперативному реагированию на жалобы потребителей о недобросовестной или небезопасной продукции. Изучение и адаптация подобного опыта представляется целесообразным направлением совершенствования национального регулирования электронной торговли.

Важным элементом комплексной системы управления качеством может стать также развитие института независимой сертификации и добровольной верификации продавцов, при которой прохождение дополнительной проверки качества продукции и деловой репутации сопровождается присвоением соответствующего отличительного статуса в карточке продавца. Подобный механизм способен создать дополнительные рыночные стимулы для добросовестных участников торговли, одновременно облегчая потребителю выбор надёжного продавца среди значительного числа предложений.

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ КАЧЕСТВОМ



Результат: повышение прозрачности торговли, снижение рисков и укрепление доверия потребителей

Рисунок 3. Комплексный подход к совершенствованию управления качеством на маркетплейсах

Заключение

Проведённый анализ показывает, что проблема обеспечения качества товаров и услуг на маркетплейсах представляет собой закономерное следствие специфики данной бизнес-модели, сочетающей множественность независимых продавцов, асимметрию информации и правовую неопределённость в распределении ответственности между продавцом и платформой. Наиболее острыми проявлениями данной проблемы выступают распространение контрафактной продукции, несоответствие заявленных характеристик товара фактическим, а также манипулирование системой отзывов и рейтингов.

Вместе с тем анализ существующих механизмов управления качеством свидетельствует о наличии значительного потенциала для их совершенствования. Развитие рейтинговых систем, усиление модерации, расширение гарантийных обязательств платформ, а также внедрение технологий цифровой маркировки и прослеживаемости товаров способны существенно повысить эффективность контроля качества в рамках маркетплейс-модели торговли.

Практическая значимость исследования заключается в обосновании необходимости комплексного подхода к решению проблемы качества на маркетплейсах, сочетающего совершенствование нормативно-правового регулирования деятельности цифровых торговых платформ, развитие технологических инструментов контроля подлинности и качества товаров, а также повышение потребительской грамотности. Реализация подобного комплексного подхода представляется необходимым условием устойчивого развития электронной торговли и сохранения доверия потребителей к цифровым форматам приобретения товаров и услуг.

Дальнейшие исследования данной проблематики целесообразно сосредоточить на сравнительном анализе моделей правового регулирования ответственности маркетплейсов за качество товаров в различных странах, а также на эмпирической оценке эффективности отдельных технологических инструментов контроля качества, включая системы цифровой маркировки и автоматизированного выявления контрафактной продукции.

Список литературы:

1. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (в ред. от 2024 г.) // Ведомости СНД и ВС РФ. – 1992. – № 15. – Ст. 766.
2. Аймалетдинов Т. А., Баймуратова Л. Р. Цифровые платформы и маркетплейсы: трансформация розничной торговли в России. – М.: НАФИ, 2021. – 176 с.
3. Радаев В. В. Экономическая социология: учебник для вузов. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. – 688 с.
4. Соколова О. В. Проблемы защиты прав потребителей при дистанционной торговле через маркетплейсы // Актуальные проблемы российского права. – 2022. – № 4. – С. 112–121.
5. Кузьмина Е. Ю. Управление качеством: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2021. – 293 с.
6. Иванова Е. В. Контрафактная продукция на маркетплейсах: правовые и экономические аспекты противодействия // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2023. – № 1. – С. 88–97.
7. Parker G. G., Van Alstyne M. W., Choudary S. P. Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy. – New York: W. W. Norton & Company, 2016. – 336 p.
8. Cusumano M. A., Gawer A., Yoffie D. B. The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power. – New York: Harper Business, 2019. – 320 p.
9. Hagiu A., Wright J. Multi-Sided Platforms // International Journal of Industrial Organization. – 2015. – Vol. 43. – P. 162–174.
10. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р ИСО 9000-2015 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь». – М.: Стандартинформ, 2015. – 48 с.
11. Федеральная антимонопольная служба России. Доклад о состоянии конкуренции на рынках товаров и услуг, реализуемых через маркетплейсы [Электронный ресурс]. – URL: <https://fas.gov.ru> (дата обращения: 05.09.2026).
12. OECD. Consumer Protection in E-commerce: Report on the Implementation of the 2016 Council Recommendation. – Paris: OECD Publishing, 2022. – 88 p

