

УДК 33

**КЛАССИФИКАЦИЯ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ ФИНАНСОВОЙ  
ПОДДЕРЖКИ ПОСТАВЩИКОВ МАРКЕТПЛЕЙСОВ:  
МЕЖДУНАРОДНЫЙ И  
ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ**

**Кузнецова К.Э.**

*магистрант*

*Российский государственный социальный университет,  
г. Москва, Россия*

**Каткова Е.А.,**

*канд.экон.наук, доцент*

*Российский государственный социальный университет,  
г. Москва, Россия*

**Аннотация**

В статье представлены инструменты финансовой помощи поставщикам маркетплейсов в контексте роста электронной торговли и повышения требований к оборотному капиталу. В работе сравниваются подходы к поддержке поставщиков, применяемые на международном и российском уровнях, а также выделяются особенности моделей поддержки, используемых платформами, банками и государственными учреждениями. Исследования демонстрируют, что наиболее действенными решениями в этой сфере являются те, которые опираются на данные о продажах, автоматизированный скоринг и гибридные модели, сочетающие факторинг, авансирование, кредитование и аналитическое сопровождение. Особое внимание уделено особенностям платформ Wildberries, Ozon, Яндекс Маркета и Lamoda. В результате установлено, что развитие финансовых сервисов на платформах повышает ликвидность поставщиков, уменьшает кассовые разрывы и способствует стабильности малого и среднего бизнеса.

**Ключевые слова:** маркетплейсы, финансовая поддержка, поставщики, факторинг, авансирование

**CLASSIFICATION AND TOOLS FOR FINANCIAL SUPPORT OF  
MARKETPLACE SUPPLIERS: INTERNATIONAL AND DOMESTIC  
EXPERIENCE**

**Kuznetsova K.E.,**

*master's student,*

*Russian State Social University,  
Moscow, Russia*

**Katkova E.A.,**

*PhD in Economics, Associate Professor  
Russian State Social University,  
Moscow, Russia*

### **Abstract**

The article presents financial support tools for marketplace vendors in the context of e-commerce growth and increasing working capital requirements. It compares approaches to supporting suppliers at both international and Russian levels and highlights the features of support models used by platforms, banks, and government institutions. Research shows that the most effective solutions in this area rely on sales data, automated scoring, and hybrid models that combine factoring, advance payments, lending, and analytical support. Special attention is given to the features of platforms like Wildberries, Ozon, Yandex Market, and Lamoda. As a result, it has been found that the development of financial services on platforms improves supplier liquidity, reduces cash gaps, and contributes to the stability of small and medium-sized businesses.

**Keywords:** marketplaces, financial support, suppliers, factoring, advance payments

**Введение.** В результате развития электронной коммерции появилась совершенно новая форма отношений связь продавца – платформы-покупателя. Маркетплейс дает возможность быстрого выхода на рынок, широкий охват аудитории и меньшие затраты на рекламу, но повышает расходы для поставщика. Основная проблема заключается в том, что продавец должен заранее профинансировать закупку товаров, логистику, упаковку и иногда маркетинговое продвижение, тогда как поступление выручки происходит с временной задержкой. В связи с этим высокую роль играют финансовые механизмы, которые помогают нивелировать проблемы с ликвидностью, ускорить оборачиваемость активов и укрепить финансовую безопасность предприятия. Актуальность исследования возрастает в связи с тем, что рынок финансовых услуг для поставщиков маркетплейса отличается раздробленностью – решения реализуются на уровне самих площадок, банков и финансовых организаций, государственных структур поддержки. В первом полугодии 2025 года бизнес получил на 29% больше микрозаймов в микрофинансовых организациях (МФО) предпринимательского финансирования, чем годом ранее. Основным драйвером роста стало активное кредитование продавцов на маркетплейсах (селлеров). На этот сегмент бизнеса приходится 44% займов, выданных данной категорией МФО. Как правило, селлеры занимают деньги на небольшой срок на покрытие кассовых разрывов. В период с 01.01.2024 по 30.06.2025 селлеры в среднем получали 4 займа в МФО – почти в 2 раза чаще, чем заемщики, работающие по иной бизнес-

модели. Различается и средняя сумма займа: у заемщика-селлера средний чек составляет около 700 тыс. рублей, что значительно ниже, чем у других представителей бизнеса. Такие займы быстро оборачиваются, поэтому заметно увеличивают объем выдач МФО. В то же время они в меньшей степени влияют на прирост портфеля, так как средний чек по ним существенно ниже, чем в других сегментах бизнеса.

**Материалы и методы исследования.** При классификации инструментов поддержки нужно ориентироваться не просто на правовой статус средств, а прежде всего на экономическую логику. На практике все решения можно сгруппировать по нескольким основаниям. Во-первых, по источнику финансирования: банковские продукты, небанковские сервисы, платформенные программы, государственные меры поддержки. Во-вторых, по форме предоставления: кредит, факторинг, авансирование, субсидия, гарантия, лизинг. В-третьих, по сроку воздействия: краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные инструменты. В-четвертых, по уровню внедрения цифровых технологий – самодостаточные финансовые инструменты/решения; интегрированные в инфраструктуру маркетплейса. Такой подход дает возможность смотреть на меры финансовой поддержки как совокупность средств, где различные инструменты выполняют свои функции: обеспечение оборотных средств, пополнения товарного запаса, ассортимента товара, выхода на новые рынки сбыта и др. [1, 9, 41-49].

В международной практике финансовая поддержка поставщиков маркетплейсов развивается как составная часть цифровой торговой инфраструктуры и все чаще рассматривается не как отдельная услуга, а как встроенный элемент экосистемы платформы. Яркие примеры дают Amazon, Alibaba, eBay, Mercado Libre, Flipkart и Shopee, где финансовые сервисы связаны с логикой продаж, управлением запасами и скоростью оборота средств [8]. Amazon — это крупнейшая в мире американская корпорация и глобальная цифровая экосистема. На сайте можно приобрести практически всё — от продуктов питания до автомобилей. Amazon выступает как самостоятельный продавец, так и предоставляет площадку миллионам сторонних продавцов. Модель Amazon основана на предоставлении средств поставщикам с помощью партнерских кредитных линий и ускоренных выплат. Для продавца это крайне актуально, так как приобретение товара, его складирование и продажа идут с временным промежутком. Решение помогает нивелировать кассовый разрыв, не прибегая к затяжным банковским операциям. Важным преимуществом является учет информации об объемах продаж, возвратов товара, оценке надежности продавца (seller rating) и сезонности потребления, что позволяет более точно определить уровень рисков [11].

Alibaba Group — одна из крупнейших торговых платформ в мире. Alibaba управляет тремя крупнейшими торговыми онлайн-площадками в

Китае — Taobao, Tmall и Alibaba.com. Каждая из них предлагает широкий ассортимент товаров и услуг: электронику, одежду, косметику, продукты питания, отели, авиабилеты и многое другое. Одной из ключевых особенностей компании является ее бизнес-модель — она поддерживает экосистему, которая объединяет поставщиков, продавцов и потребителей. На маркетплейсе Alibaba механизм финансовой поддержки внедрен еще больше и фактически интегрирован в торговую платформу. Кредиты могут предоставлять под товарное финансирование, по факту аванса выручки или краткосрочного оборотного финансирования на базе цифрового профиля участника и его транзакционной истории. Такая схема отлично подходит для бизнеса, работающего в сегменте малого и среднего предпринимательства, у которого сложно брать обычный кредит из-за отсутствия залога или кредитной истории. В этом случае сама площадка становится поставщиком информации для оценки платежеспособности.

Платформа eBay ориентируется преимущественно на малых и средних продавцов, которым необходим быстрый доступ к выручке. Они заинтересованы в инструментах быстрого инкассирования и партнёрских финансовых продуктах, которые помогают им быстрее получать деньги. Ускорение возврата дебиторской задолженности позволяет минимизировать потребность во внешнем финансировании и держать оборотный капитал под контролем.

В Латинской Америке важным примером является Mercado Libre. Mercado Libre (Меркадо Либре) — крупнейшая экосистема электронной коммерции в Латинской Америке. Платформа работает в 18 странах Латинской Америки, включая ключевые рынки, такие как Уругвай, Бразилия и Мексика, формируя замкнутую бизнес-цепочку за счёт электронной коммерции, платёжной системы (Mercado Pago) и логистических услуг (Mercado Envíos). Компания разворачивает финтех-экосистему на базе платёжного сервиса и ряда финансовых продуктов кредитования. Поставщикам доступны схемы авансирования, платежи через экосистему и краткосрочное финансирование. Подобная интеграция особенно значима для рынков с ограниченным доступом к традиционным банковским услугам, где именно цифровые платформы становятся основным каналом роста для малого бизнеса.

В Азиатском регионе уже есть примеры такого подхода от Flipkart и Shopee — там фокус на platform credit lines и cashflow tools для sellers. Flipkart — Индийский гигант онлайн-торговли (принадлежит американскому ретейлеру Walmart), предлагающий электронику, одежду, товары для дома и продукты, ориентирован на внутренний рынок Индии, где является главным конкурентом Amazon. Shopee — лидер электронной коммерции в Юго-Восточной Азии и на Тайване; она перевела онлайн-покупки в плоскость социального, игрового и мобильного опыта — не магазин, а

цифровая торговая площадка, где коммуникация, игры, стримы идут рука об руку с покупкой. Маркетплейсы такого рода работают с множеством мелких поставщиков, которым важна быстрая оценка, небольшое количество документов, гибкость условий. В условиях высокой конкуренции и выраженной сезонности спроса именно краткосрочные и быстро доступные финансовые продукты оказываются наиболее востребованными. Общей тенденцией международной практики является переход к модели *data-driven financing*, то есть финансированию, основанному на цифровых данных платформы. Данное решение способствует сокращению информационной асимметрии продавца и финансового учреждения, ускоряет процесс принятия решений и формирует индивидуальные условия кредитования в зависимости от уровня оборота определенного поставщика. Если сравнить с традиционным банковским решением, то для него приоритеты сосредоточены на отчетной базе и залоге, тогда как платформенные решения базируются на динамике выручки, качестве обслуживания, рейтинге продавца [8]. В итоге глобальная практика демонстрирует, как маркетплейсы трансформируются из торговых площадок в финансово-коммерческие платформы. Поставщики получают от этого не столько новые источники финансирования, сколько более адресное и оперативное денежное обслуживание, интегрированное в их бизнес-процессы.

Российский сегмент маркетплейсов развивается динамично и выстраивает собственные экосистемы фискальных технологий для поставщиков. Как показывают оценки отрасли, валовая выручка трех лидеров российского ритейла — Wildberries, Ozon, Яндекс Маркета — к 2025 году составит 8,59 трлн руб (+32,2% к прошлому году). На общем росте особо выделяется эволюция самих площадок – они всё больше выполняют функцию финансовых операторов, предоставляя продавцам возможности по обслуживанию оборотных средств, акселерации расчетов и финансированию поставок [4, 7].

Wildberries функционирует под управлением двух ключевых юридических лиц: ООО «ВАЙЛДБЕРРИЗ» (ИНН 7721546864) и ООО «РВБ» (ИНН 9714053621). Последнее, хотя и относится к экосистеме Wildberries, зарегистрировано как самостоятельная компания. Такая структура важна для распределения финансовых операций и операционных процессов между различными подразделениями платформы. В практической реализации платформа предлагает инструменты для быстрого получения средств, кредитные решения, предназначенные для продавцов, а также сервис для управления задолженностями в рамках партнерского кабинета. Основная цель финансовой модели платформы - повышение ликвидности поставщиков и ускорение оборота оборотных средств [12].

Юридическое лицо, обеспечивающее работу Ozon, — ООО «ИНТЕРНЕТ РЕШЕНИЯ» (ИНН 7704217370). Ozon демонстрирует наиболее развитую финансовую инфраструктуру среди российских маркетплейсов. Платформа предлагает продавцам такие инструменты, как «Деньги до продаж», досрочные выплаты, ежедневные выплаты, Ozon Кредит и финансирование закупок у поставщиков. Данные инструменты дают возможность продавцам получать оборотный капитал до фактической реализации товара, что особенно важно при высокой оборачиваемости ассортимента и сезонных колебаниях спроса. Наличие собственной микрофинансовой и банковской инфраструктуры позволяет Ozon считаться одним из первых маркетплейсов с точки зрения финансового сервиса на платформе [5].

Yandex Market управляется компанией ООО «ЯНДЕКС» с ИНН 7736207543. В отличие от Ozon, который предлагает кредитные возможности, Яндекс Маркет фокусируется на автоматизации финансовых процессов для продавцов. Это включает в себя гибкую систему платежей, механизмы взаиморасчетов за оказанные услуги и интеграцию инструментов для ведения финансовой отчетности. Анализ продаж и финансовых показателей осуществляется с помощью внешних и интегрированных сервисов, которые предоставляют информацию о выручке, расходах и рентабельности по каждому товару и категории. В результате Яндекс Маркет создает модель поддержки, которая строится на принципах прозрачности финансовой отчетности и эффективного управленческого контроля, вместо прямого кредитования [13].

**Результаты исследования и их обсуждение.** Lamoda выделяется на российском рынке электронной коммерции благодаря своей специализации на fashion-ритейле, который впоследствии был дополнен маркетплейсом и B2B-направлением. В 2025 году оборот Lamoda достиг 213 млрд рублей, а выручка по международным стандартам составила 113 млрд рублей. Корректированная EBITDA достигла 15,5 млрд рублей. За этот период наблюдался рост выручки на 10%, а EBITDA увеличилась на 27%. В компании также отмечен рост числа товаров до 774 тысяч, а сеть собственных и партнерских пунктов выдачи увеличилась до 35 500. Кроме того, к платформе присоединилось более 1,5 тысячи новых брендов [2, 3]. В юридических документах Lamoda чаще всего ассоциируется с ООО «Купишуз», которое выполняет функции операционной компании платформы. Ранее в регистрационных данных присутствовало ООО «Ламода», но данное юридическое лицо было распушено в 2019 году. В связи с этим, для изучения нынешней деятельности целесообразно использовать операционную структуру, которая включает Lamoda Group и ООО «Купишуз».

На сегодняшний день Lamoda активно развивает не только торговые, но и сервисные возможности для своих партнеров, акцентируя внимание на вопросах оборотного капитала, прозрачности финансовых операций и эффективном управлении товарными запасами. В то время как маркетплейсы фокусируются на массовом кредитовании и авансировании, Lamoda реализует более узкоспециализированную модель поддержки, ориентированную на модный сегмент. Эта модель учитывает специфику fashion-рынка, где особенно важны сезонные колебания спроса, высокая частота возвратов, необходимость точного управления размерными сетками и значительные инвестиции в закупку коллекций с опережением. Финансовые инструменты Lamoda тесно переплетаются не только с финансовыми потоками, но и с ключевыми аспектами бизнеса, такими как анализ продаж, промоакции и качество товарного планирования [6].

Заметным направлением стало партнерство Lamoda с финтех-платформой ROWI, которая запустила факторинговое финансирование для селлеров через сервис Sellplus. Этот инструмент позволяет поставщику получить средства на срок до 12 месяцев с минимальной ставкой от 14% годовых, а заявка оформляется через личный кабинет Lamoda Seller и может быть одобрена в течение одного рабочего дня. Фешн-сегмент e-commerce продемонстрировал стабильно высокий спрос на финансирование: с начала запуска сервиса Sellplus объем выданного финансирования в этой категории превысил 10 млрд рублей. Ежегодно около 70–80% заявок поступало от продавцов одежды, обуви и товаров для дома. Для них характерны высокая оборачиваемость, сезонность и необходимость быстро выводить на рынок новые товарные линейки. Многие из таких селлеров производят продукцию под собственными брендами внутри страны, что усилило потребность в оборотных средствах [10]. По сути, речь идет о модели, при которой продавец быстрее конвертирует будущую выручку в оборотные средства и может использовать их для закупки ассортимента, производства или подготовки новой коллекции.

Для fashion-ритейла такая схема особенно удобна, поскольку между моментом инвестирования в товар и моментом его реализации часто проходит значительный период. Еще одна особенность Lamoda заключается в том, что платформа делает акцент на аналитическом сопровождении продавцов, а не только на финансовых продуктах в узком смысле. В 2025 году маркетплейс расширил инструментарий аналитики для продавцов – например, отчет “Воронка продаж” позволяет мониторить отклонения на этапах просмотра, добавления в корзину и оформления заказа, а также лучше контролировать остатки и ценовую политику. С операционного угла такая автоматизация тоже может считаться одним из видов косвенной финансово-экономической помощи, так как уменьшение

потерь через улучшение спроса – экономия ресурсов и рост оборачиваемости.

Индустрия моды работает в условиях долгого и нестабильного цикла, где тренды, сезонность и поведение покупателя быстро меняются, поэтому решения по ассортименту критично принимать на основе данных. Запуск обновленной «Воронки продаж» продолжает стратегическую инициативу Lamoda по развитию прикладной аналитики для продавцов: отчет встраивается в ежедневную работу, показывает, как реальные покупатели взаимодействуют с товарами на витрине, и позволяет оперативно корректировать ассортиментные, ценовые и маркетинговые решения. В июле 2025 г. компания запустила первую версию отчета, и уже в первый месяц группа продавцов, активно использующих аналитику акций, получила дополнительно почти 2 млн NMV, что подтверждает ощутимый эффект таких инструментов для бизнеса партнеров.

Отдельно можно отметить и институциональную структуру взаимодействия с партнерами. Lamoda закрепила работу с селлерами под брендом Lamoda Business, который выступает как единая система сервисов и коммуникаций для действующих и потенциальных партнеров площадки. То есть работа с поставщиками осуществляется не только на уровне продажи товара, но и в формате консультаций, сопровождения, операционной поддержки и инструментария для роста продаж. Для селлера это значимо – уменьшаются операционные затраты и увеличивается прозрачность процессов. В такой модели финансовые инструменты не отрываются от коммерческой логики платформы, а встраиваются в общий контур поддержки партнеров.

Если рассматривать Lamoda в сравнении с другими российскими маркетплейсами, то ее финансовая модель отличается большей специализированностью. Wildberries и Ozon предлагают более широкий спектр классических финансовых продуктов, ориентированных на быстрое пополнение оборотных средств, тогда как Lamoda делает упор на отраслевую специфику fashion-бизнеса: сезонность, коллекционность, распродажи, управление стоком и промозффектами. Именно поэтому факторинговое финансирование, аналитика продаж и работа через Lamoda Business выглядят здесь более органично, чем универсальные кредитные схемы. С точки зрения экономической логики это означает, что Lamoda формирует модель гибридной поддержки, в которой сочетаются факторинг, аналитика, сервисное сопровождение и инструменты управления ассортиментом. Для селлера это создает более устойчивые условия работы: он получает не только доступ к капиталу, но и доступ к данным, на основе которых можно снизить риск ошибок в закупке и повысить точность коммерческих решений. В перспективе именно такая комбинация — финансирование плюс аналитика — может стать одной из наиболее

эффективных моделей поддержки поставщиков в сегменте fashion-маркетплейсов [14-17].

**Выводы.** Исследование выявило, что поддержка поставщиков маркетплейсов представляет собой комплексный набор инструментов, включающий рыночные, платформенные и государственные механизмы. Формирование таких мер обусловлено особенностями электронного рынка: необходимостью внесения аванса за поставки, высокой скоростью товарооборота, возникновением кассовых разрывов и зависимостью поставщика от сроков расчетов со стороны платформы. В сложившейся ситуации для продавца ключевым фактором стабильности выступает доступ к кредитным ресурсам из разных источников. Анализ международного и российского опыта показал, что наиболее эффективными являются модели, которые используют цифровые данные о продажах и автоматизированный скоринг. На международной арене маркетплейсы все чаще трансформируются из простых каналов сбыта в полноценные финансово-торговые экосистемы. Они предлагают поставщикам не только возможность продажи, но и широкий спектр финансовых услуг: авансирование, факторинг, краткосрочное кредитование и другие виды поддержки. Российские платформы также следуют этому тренду, хотя пока их интеграция финансовых сервисов менее глубока, а инструменты более фрагментированы. Исследование выявило, что Wildberries фокусируется на ускорении расчетов и предоставлении заемных продуктов для продавцов. Ozon предлагает наиболее разнообразный набор финансовых решений. Яндекс Маркет ставит акцент на прозрачности финансовых операций и аналитике данных. Lamoda же разрабатывает специализированную модель поддержки, которая учитывает специфику fashion-сегмента, предлагая факторинг и сервисную аналитику. Этот подход демонстрирует, что финансовые инструменты маркетплейсов не обладают универсальностью: их успешность варьируется в зависимости от структуры спроса, особенностей отрасли и потребностей определенных групп поставщиков.

В целом можно заключить, что наиболее перспективной для дальнейшего развития является гибридная модель поддержки, объединяющая платформенные данные, банковские продукты и государственные механизмы снижения рисков. Только такой подход способен расширить круг компаний, имеющих доступ к оборотному капиталу, снизить расходы поставщиков, а также обеспечить развитие электронного малого и среднего бизнеса. в электронной коммерции. Перспективы дальнейших исследований связаны с эмпирической оценкой эффективности отдельных инструментов поддержки, сравнением моделей разных маркетплейсов и анализом влияния финансовых сервисов на выручку, оборачиваемость и выживаемость поставщиков.

**Список используемых источников**

1. Банки.ру. Финансовый маркетплейс: что это и как он работает [Электронный ресурс]. — 2024. — URL: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=11003421> (дата обращения: 26.05.2026).
2. Выручка Lamoda по итогам 2025 года достигла 113 млрд, к платформе присоединились более 1,5 тыс. новых брендов [Электронный ресурс] // RB.RU. — 2026. — URL: <https://rb.ru/news/vyruchka-lamoda-po-itogam-2025-goda-dostigla-113-mlrd-k-platforme-prisoedinilis-bolee-15-tys-novyh-brendov/> (дата обращения: 27.05.2026).
3. Выручка Lamoda увеличилась на 10% в 2025 году [Электронный ресурс] // Ведомости. — 2026. — URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2026/03/23/1184712-viruchka-lamoda> (дата обращения: 28.05.2026).
4. Грезева, К. Д. Кредитная история современных маркетплейсов / К. Д. Грезева, Ш. Р. Зарипов // Финансовая экономика. — 2025. — Т. 9, № 1. — С. 51-69.
5. Качанова Л.С., Кузминова О.А., Саадулаева Т.А. [и др.]. Финансово-экономическая безопасность государства: учебник. - СПб.: Лань, 2026. - 205 с.
6. Lamoda усилила аналитику для продавцов [Электронный ресурс] // CNews. — 2026. — URL: [https://www.cnews.ru/news/line/2026-03-25\\_lamoda\\_usilila\\_analitiku\\_dlya](https://www.cnews.ru/news/line/2026-03-25_lamoda_usilila_analitiku_dlya) (дата обращения: 28.05.2026).
7. Маркетплейсы по итогам 2025 года замедлили рост до 32% [Электронный ресурс] // New Retail. — 2026. — URL: [https://new-retail.ru/novosti/retail/marketpleysy\\_zamedlili\\_rost\\_do\\_32\\_po\\_itogam\\_2025\\_goda/](https://new-retail.ru/novosti/retail/marketpleysy_zamedlili_rost_do_32_po_itogam_2025_goda/) (дата обращения: 27.05.2026).
8. Маркетплейсы России и мира [Электронный ресурс] // Сравни.ру. — URL: <https://www.sravni.ru/biznes-marketplace/info/top-marketplejsov-rossii-i-mira/> (дата обращения: 28.05.2026).
9. Петров А. С., Иванова Е. В. Платформенная экономика и развитие финансовых сервисов маркетплейсов // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2024. — Т. 12, № 6. — С. 41–49.
10. ROWI запустила факторинговое финансирование для продавцов Lamoda [Электронный ресурс] // Retail.ru. — 2025. — URL: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/rowi-zapuskayet-factoringovoe-finansirovanie-dlya-sellerov-lamoda/> (дата обращения: 28.05.2026).
11. Трифонов, И. В. Анализ развития компаний в области Е-коммерции (на примере компании Amazon) / И. В. Трифонов, О. О. Пулатов // Инновационное развитие экономики. — 2023. — № 1-2. — С. 208-214. — URL: <http://elib.fa.ru/art2022/bv1892.pdf> (дата обращения: 28.05.2026).

12. Wildberries: заём для продавцов от WB Finance [Электронный ресурс]. — URL: <https://loans.wildberries.ru> (дата обращения: 28.05.2026).

13. Яндекс Маркет. Взаиморасчеты и стоимость услуг [Электронный ресурс] // Яндекс Маркет. — URL: <https://yandex.ru/support/marketplace/ru/introduction/rates/> (дата обращения: 28.05.2026).

14. Качанова Л.С. Кастомизация информационных продуктов управления личными финансами граждан как средство обеспечения экономической безопасности домохозяйств/Л.С. Качанова, М.А. Плакса// Экономика и предпринимательство. - 2025. - №6(179). - С. 1417-1425.

15. Качанова Л.С. Теоретические аспекты управление качеством IT-продукта в условиях платформенной экономики/Л.С. Качанова, М.Г. Заводчикова, С.Н. Баранов// Экономика и предпринимательство. - 2025. - №10(183). - С. 1303-1312.

16. Прокопова Т.В. Цифровые ресурсы как инструмент оптимизации бизнес-процессов/ Т.В. Прокопова, Л.С. Качанова// Бизнес в реалиях современности: национальное, региональное и международное измерение. Сборник статей национальной научно-практической конференции студентов, магистрантов и преподавателей Российского государственного социального университет. Москва, 2024. - С. 316-319.

17. Kachanova L. Customs and logistics activities in ensuring financial and economic security / Kachanova, L., Kuzminova, O., Saadulayeva, T., Kuzminov, V., Buttaeva, S./ Innovative Technologies in Science and Education (ITSE-2023), E3S Web of Conferences, 381, 2023, 01055. <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57188716778>.