



**Арсений Александрович
БИМБИНОВ,**

доцент кафедры
уголовного права

Университета имени
О.Е. Кутафина (МГЮА),
кандидат юридических
наук, доцент

bimbimov@yandex.ru

125993, Россия, г. Москва,
ул. Садовая-Кудринская, д. 9

Уголовно-правовые риски использования приложений для заказа товаров и коммерческих услуг

Аннотация. Статья является продолжением цикла работ, посвященных описанию уголовно-правовых рисков использования мобильных приложений: рисков претерпевания вреда в результате совершения преступлений и рисков причинения вреда при неочевидности противоправности. Настоящая работа содержит объяснение разницы в деятельности по выявлению рисков между деяниями, совершаемыми с использованием мобильных приложений, и деяниями, в целом совершаемыми с использованием сети Интернет. В ходе исследования установлено, что все анализируемые приложения для заказа товаров или коммерческих услуг объединены возможностью осуществления платежей и поэтому по потенциальным рискам наиболее соответствуют приложениям мобильного банкинга, однако по безопасности им уступают. В приложениях для заказа товаров или коммерческих услуг эксплуатант нередко напрямую взаимодействует с соответствующим поставщиком, определяя существенные условия заключаемых ими сделок. Такая специфика обуславливает самый главный уголовно-правовой риск претерпевания вреда — совершение хищений. К рискам причинения вреда относится приобретение через маркетплейсы ограниченных в обороте предметов. Связано это с тем, что через такие приложения коммуницируют самые разнообразные лица по поводу самых разнообразных товаров, работ и услуг, состав, содержание и исполнение которых могут противоречить законодательству РФ.

Ключевые слова: маркетплейсы, Яндекс, агрегаторы, незаконный оборот, хищения, мошенничество, социология уголовного права, общественная опасность, уголовная ответственность, сервисы

DOI: 10.17803/2311-5998.2025.129.5.112-121

Arseniy A. BIMBINOV,

Associate Professor of the Department of Criminal Law
of the Kutafin Moscow State Law University (MSAL),

Cand. Sci. (Law), Associate Professor

bimbinov@yandex.ru

9, ul. Sadovaya-Kudrinskaya, Moscow, Russia, 125993

Criminal Law Risks of Using Applications to Order Goods and Commercial Services

Abstract. *The article is a continuation of a series of works devoted to the description of the criminal law risks of using mobile applications: the risks of suffering harm as a result of committing crimes and the risks of harm if illegality is not obvious. This paper provides an explanation of the difference in risk identification activities between acts committed using mobile applications and acts generally committed using the Internet. The study found that all analyzed applications for ordering goods or commercial services are combined with the ability to make payments and therefore, in terms of potential risks, they are most consistent with mobile banking applications, but they are inferior in terms of security. In applications for ordering goods or commercial services, the operator often interacts directly with the relevant supplier, determining the essential terms of the transactions they conclude. This specificity determines the most important criminal legal risk of suffering harm — the commission of theft. The risks of harm include the purchase of restricted items through marketplaces. This is due to the fact that through such applications, a wide variety of people communicate about a wide variety of goods, works and services, the composition, content and execution of which may contradict the legislation of the Russian Federation.*

Keywords: *marketplaces, Yandex, aggregators, illicit trafficking, embezzlement, fraud, sociology of criminal law, public danger, criminal liability, services*

Как известно, уголовный закон не дифференцирует ответственность в зависимости от того, используются ли при совершении общественно опасных деяний веб-сайты (как правило, через браузеры, например Яндекс Браузер, Google Chrome или Internet Explorer) или мобильные приложения (на смартфонах и планшетах). Для этого нет правовых или социальных оснований, так как по этой причине общественная опасность существенно не меняется (если не брать во внимание случаи с искажением сетевых протоколов и использованием вредоносных программ). Однако для выявления уголовно-правовых рисков, и в первую очередь рисков претерпевания вреда (риска стать потерпевшим от преступления), разница между двумя этими способами использования телекоммуникационных сетей имеется.

Сегодня большинство опытных пользователей удовлетворяют свои производственные и социально-бытовые потребности, используя современные телекоммуникационные возможности через мобильные приложения (звонки и обмен



сообщениями, доставка еды и других товаров, запись к врачу, получение иных услуг, заказ такси, оплата покупок, перевод денег, поиск новостей, общение по интересам и т.д.). Объясняется это удобством мобильных приложений при их использовании в вышеуказанных целях.

Изначально движущей силой развития индустрии мобильных приложений были технологические особенности и маркетинг (приложения использовались как основная рекламная тактика поставщиков популярных товаров и услуг)¹. В настоящее время люди делают выбор в пользу мобильного приложения из-за его функциональных характеристик. Наличие привычного и удобного интерфейса управления², независимость функционала от времени и местоположения³, ориентация на индивидуальные потребности и личные предпочтения пользователя⁴, стратегическая координация между производителями и потребителями (например, UGC, когда накопленные отзывы потребителей расширяют спрос на определенные товары и услуги, а также позволяют их корректировать и улучшать)⁵, большая автономность (возможность выполнять свои функции без подключения к сети Интернет) и специализированность⁶ преобразовали коммуникационный потенциал приложений в интерактивный клиентский опыт, определяющий модели поведения человека⁷.

Если до пандемии COVID-19 лишь бренды и крупные поставщики товаров и услуг влияли на модели поведения через свои приложения⁸, то теперь чуть ли

¹ *Stocchi L., Pourazad N., Michaelidou N., Tanusondjaja A., Harrigan P.* Marketing research on Mobile apps: past, present and future // *J Acad Mark Sci.* 2022. Vol. 50 (2). P. 195—225. doi: 10.1007/s11747-021-00815-w.

² *Kim E., Lin J., Sung Y.* To app or not to app: Engaging consumers via branded mobile apps // *Journal of Interactive Advertising.* 2013. Vol. 13. P. 53—65.

³ *Alnawas I., Aburub F.* The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions // *Journal of Retailing and Consumer Services.* 2016. Vol. 31. P. 313—322.

⁴ *Kopalle P. K., Kumar V., Subramaniam M.* How legacy firms can embrace the digital ecosystem via digital customer orientation // *Journal of the Academy of Marketing Science.* 2020. Vol. 48. P. 114—131.

⁵ *Kumar D. S., Purani K., Viswanathan S. A.* Influences of «appscape» on mobile app adoption and m-loyalty // *Journal of Retailing and Consumer Services.* 2018. Vol. 45. P. 132—141 ; *Lee S. A.* M-servicescape: Effects of the hotel mobile app servicescape preferences on customer response // *Journal of Hospitality and Tourism Technology.* 2018. Vol. 9. P. 172—187.

⁶ *Piccoli G., Brohman M. K., Watson R. T., Parasuraman A.* Process completeness: Strategies for aligning service systems with customers' service needs // *Business Horizons.* 2009. Vol. 52. P. 367—376.

⁷ *Kim J., Yu E. A.* The holistic brand experience of branded mobile applications affects brand loyalty // *Social Behavior and Personality.* 2016. Vol. 44. P. 77—88.

⁸ *Fang Y.* An app a day keeps a customer connected: Explicating loyalty to brands and branded applications through the lens of affordance and service-dominant logic // *Information & Management.* 2019. Vol. 56. P. 377—391 ; *Tseng T. H., Lee C. T.* Facilitation of consumer loyalty toward branded applications: The dual-route perspective // *Telematics and Informatics.* 2018. Vol. 35. P. 1297—1309.

не каждый участник соответствующего рынка предлагает свою продукцию через социальные сети или специальное программное обеспечение и может оказывать определенное влияние.

Цифровизация в целом направлена на создание более комфортной среды, в которой человек может без дополнительных усилий решать стоящие перед ним задачи и удовлетворять потребности. В наибольшей степени такая возможность сегодня реализована функционалом смартфона. Эта вещь, без преувеличения, всегда находящаяся при пользователе, является основным проводником того самого клиентского опыта, определяющего модели поведения. Предустановленные или скачанные на смартфон мобильные приложения зачастую сами обуславливают привязанность и частоту их использования⁹, которые прямо пропорциональны уровню доверия к ним, но не определяют, по крайней мере напрямую, безопасность соответствующего ИТ-ресурса.

Так, приверженец мобильного шопинга всегда имеет приложение какого-нибудь маркетплейса, а путешественник — приложение агрегатора туров, билетов или отелей. Частота использования подобных программ (нередко обусловленная персонализированным контентом и push-уведомлениями) и опыт удачных приобретений изменяют восприятие риска, полезности и личной заинтересованности в использовании соответствующего приложения¹⁰. Например, тот же активный пользователь приложения для онлайн-шопинга часто по инерции запускает соответствующую программу, подбирает товары по цене и делает быстрые покупки, рассчитывая на гарантированное соблюдение прав потребителя. Нередко это заканчивается получением товара ненадлежащего качества и невозможностью предъявления требований (из-за «исчезновения» продавца). Признаваемые усилия разработчиков рассматриваемых ИТ-ресурсов, а также лиц, осуществляющих их модерацию и противодействие противоправному поведению, тем не менее не способны полностью исключить небезопасный контент в силу масштаба участников и частоты использования таких программ.

Поисковое поведение через мобильные устройства (как правило, через мобильные приложения) серьезным образом отличается от компьютерного поведения частотой и целеполаганием. Виктимные и другие неодобряемые в обществе действия чаще совершаются с использованием мобильных ИТ-программ, что объясняется индивидуальной принадлежностью смартфонов, персонализированными настройками отображения и поиска контента, удобством и доступностью соответствующих приложений.

Изложенное послужило поводом для проведения специального исследования, посвященного уголовно-правовым рискам мобильных приложений. На основе результатов опроса более 1 100 пользователей мобильных приложений, анкетирования 52 экспертов (ученых-юристов, ученых-медиков и психологов), наблюдения с ведением автором и двумя соисполнителями дневника использования

⁹ Wu L. Factors of continually using branded mobile apps: The central role of app engagement // International Journal of Internet Marketing and Advertising. 2015. Vol. 9. P. 303—320.

¹⁰ Kübler R., Pauwels K., Yildirim G., Fandrich T. App popularity: Where in the world are consumers most sensitive to price and user ratings? // Journal of Marketing. 2018. Vol. 82. P. 20—44.



мобильных приложений и эксперимента, заключающегося в ситуативном, необдуманном, порой провокационном использовании популярных мобильных программ¹¹, были сделаны выводы о наиболее распространенных моделях поведения человека при использовании приложений, сопряженных с риском причинения или претерпевания вреда. Возможность уголовного преследования при этом устанавливалась на основе анализа действующего законодательства и материалов судебно-следственной практики. Таким образом были описаны уголовно-правовые риски использования приложений для знакомств¹², приложений мобильного банкинга¹³, социальных сетей и мессенджеров¹⁴. В настоящей работе будет предпринята попытка описать уголовно-правовые риски четвертой, наиболее распространенной группы мобильных приложений — сервисов для заказа товаров и коммерческих услуг.

Приложения для заказа товаров (мобильный шопинг через так называемые маркетплейсы) являются одними из самых популярных ИТ-продуктов. С популярностью социальных сетей и мессенджеров им, конечно, не сравниться, так как, в отличие от маркетплейсов, указанные сервисы используются для межличностного общения по любому поводу, в том числе на отдыхе и при проведении досуга, тогда как приложения, связанные с электронной коммерцией (мобильные банки и приложения для заказа товаров и услуг), обычно используются по необходимости и в соответствии с потребностями. Вместе с тем, по данным портала Statista, маркетплейс Wildberries по итогам 2024 г. занял третье место по количеству скачиваний из App Store и Google Play, уступив самому популярному приложению в России Telegram на почти 10 млн загрузок (27,8 млн против 38 млн загрузок)¹⁵. В 2023 г., по данным отечественной системы RuStore, одним из самых скачиваемых приложений (для платформы Android) был сервис Ozon¹⁶.

Кроме названных ИТ-продуктов, к рассматриваемой группе следует отнести приложения для заказа готовой еды или продуктов (например, «Купер», «Пятерочка», «Яндекс Еда»), а также приложения для путешествий (например, «Яндекс Go», «Авиасейлс», «Островок»). Все эти сервисы объединены возможностью осуществления платежей и поэтому по потенциальным рискам наиболее соответствуют приложениям мобильного банкинга, однако по безопасности им уступают. В мобильном банкинге пользователь, управляя счетами, взаимодействует с окружающим миром через кредитную организацию, использующую всевозможные

¹¹ Результаты опросов см.: URL: <https://disk.yandex.ru/i/B9fGGinkKPfGvg> (дата обращения: 28.03.2025).

¹² См. об этом: *Бимбинов А. А.* Уголовно-правовые риски использования мобильных приложений для знакомств // *Всероссийский криминологический журнал*. 2024. Т. 18. № 2. С. 181—190.

¹³ См. об этом: *Бимбинов А. А.* Преступления с использованием мобильного банкинга // *Уголовный процесс*. 2024. № 10 (238). С. 70—75.

¹⁴ См. об этом: *Bimbimov A. A.* Criminal Prohibitions when Using Mobile Applications // *Kutafin Law Review*. 2024. Vol. 11. No. 3. P. 514—533.

¹⁵ URL: <https://www.statista.com/statistics/1175491/most-downloaded-free-mobile-apps-russia/> (дата обращения: 28.03.2025).

¹⁶ URL: <https://habr.com/ru/news/789264/> (дата обращения: 28.03.2025).

протоколы безопасности. В приложениях для заказа товаров или коммерческих услуг эксплуатант нередко напрямую взаимодействует с соответствующим поставщиком, определяя существенные условия заключаемых ими сделок.

Вышеуказанная специфика обуславливает самый главный уголовно-правовой риск рассматриваемых приложений — совершение хищений. Тайные хищения и хищения путем обмана или злоупотребления доверием совершают любые участники процесса по реализации товаров и услуг через анализируемые ИТ-сервисы: покупатели (как правило, при завладении товаром без оплаты), продавцы (как правило, при поставке ненадлежащей продукции вместо заявленной), посредники, в том числе работники службы доставки и пунктов выдачи, а также иные лица, обеспечивающие функционирование соответствующей торговой площадки.

Так, приговором Долгопрудненского городского суда Московской области Н. признан виновным в совершении преступления, предусмотренного ч. 3 ст. 159 УК РФ. По делу установлено, что Н. в период времени до ДД.ММ.ГГГГ, находясь в неустановленном в ходе следствия месте, путем обмана, используя возможность и доступ как лицо, занимающееся продвижением сервиса «Яндекс.Маркет», к статусам поступивших заказов, заведомо зная, что при продаже товара посредством маркетплейса покупателю от ООО «Яндекс» начисляются бонусные баллы, эквивалентные одному рублю за каждый бонусный балл, умышленно принял решение осуществить фиктивные заказы с созданного им на маркетплейсе «Яндекс.Маркет» аккаунта и намеренно указать сведения об оплате наличными денежными средствами. Реализуя задуманное, Н. на маркетплейсе создавал заказы, в системе делал пометку «доставлено», в результате чего автоматически получал кешбэк в виде бонусных баллов, которыми впоследствии оплачивал товары, принадлежащие ООО «Яндекс»¹⁷.

Наиболее распространенной схемой совершения мошенничеств на маркетплейсах является подмена товара. Так, Тимирязевский районный суд города Москвы квалифицировал деяние К. по ч. 2 ст. 159 УК РФ. По делу установлено, что К. совместно с Щ. разработали и реализовали план, согласно которому они через установленное в мобильном телефоне приложение Ozon заказывают одежду и обувь марок Adidas и Nike, приискивают внешне похожие товары для подмены и при получении заказа в пункте выдачи Ozon заменяют оригинальный товар контрафактным¹⁸.

Следует отметить, что подмена оригинального товара, стоимость которого не превышает 2 500 рублей, не образует состава преступления и квалифицируется как мелкое хищение, ответственность за которое предусмотрена ст. 7.27 КоАП РФ. Продавцы-мошенники на маркетплейсах используют этот криминообразующий стоимостный порог, реализуя через временные аккаунты контрафактные товары под видом оригинальных, стоимость которых не превышает 2 500 рублей.

При этом совершение краж с банковских счетов (путем списания денежных средств через аккаунты покупателей за незаказанные товары) является

¹⁷ Приговор Долгопрудненского городского суда Московской области от 23.09.2022 по делу № 1-138/2022 // СПС «КонсультантПлюс».

¹⁸ Постановление Тимирязевского районного суда города Москвы от 08.11.2023 по делу № 1-650/2023 // СПС «КонсультантПлюс».



преступлением независимо от суммы причиненного ущерба, поскольку такое хищение образует квалифицированный состав. Так, приговором Московского районного суда города Санкт-Петербурга П. признан виновным в совершении преступления, предусмотренного п. «г» ч. 3 ст. 158 УК РФ. По делу установлено, что П., имея умысел на тайное хищение денежных средств с банковского счета и реализуя его, действуя умышленно, из корыстных побуждений, используя имеющийся у него мобильный телефон марки Xiaomi, совершил перевод, повлекший списание денежных средств с банковского счета потерпевшего на сумму 2 000 рублей с комиссией в 39 рублей¹⁹.

Учитывая изощренность и масштабность деятельности мошенников на маркетплейсах, представляется возможным создание квалифицированного состава мошенничества, специальным признаком которого будет списание денежных средств через систему приема платежей маркетплейсов и других агрегаторов либо с использованием модификации компьютерной информации, искажение которой нарушает права потребителей.

Помимо подмены товара, пользователи могут столкнуться с подменой платежной информации или самого ИТ-ресурса. В отношении популярных мобильных приложений это маловероятно, но при использовании веб-версий соответствующих сервисов вполне возможно. Так, приговором Октябрьского районного суда города Самары ФИО1 признана виновной в том числе в совершении мошенничества через поддельный сайт по бронированию номеров в отеле²⁰.

Злоумышленники совершают преступления, пользуясь несовершенством программного обеспечения и технологического процесса. Так, С. признана виновной в совершении преступлений, предусмотренных ч. 4 ст. 159 УК РФ и ч. 3 ст. 30, ч. 3 ст. 159 УК РФ. По делу установлено, что С. в период с 12.07.2023 по 16.08.2023, находясь по месту своего проживания, обнаружив, что в платежной системе Wildberries произошел сбой и заказанные по условиям постоплаты товары отражаются как оплаченные, осознавая, что заказанные ею товары фактически не оплачены, из корыстных побуждений действуя с умыслом, направленным на хищение чужого имущества путем обмана, неоднократно получала товары (в том числе противень с антипригарным покрытием, стульчик-трансформер Biscuit, швабру с распылителем SprayPro, пакеты для грудного молока, шезлонг для новорожденных и т.д.) в пункте выдачи заказов Wildberries, сообщая работнику указанного пункта выдачи заказов ложную информацию о том, что вышеуказанные товары ею оплачены²¹.

С использованием приложений для заказа товаров или коммерческих услуг совершаются и иные преступления, однако все они, как правило, либо направлены на последующее совершение хищения, либо являются производными от них. Так, Г. признан виновным в совершении 50 краж, двух мошенничеств, неправомерного доступа к компьютерной информации и легализации (отмывания)

¹⁹ Приговор Московского районного суда города Санкт-Петербурга от 21.09.2022 по делу № 1-879/2022 // СПС «КонсультантПлюс».

²⁰ Приговор Октябрьского районного суда города Самары от 21.11.2023 № 1-396/2023 // СПС «КонсультантПлюс».

²¹ Приговор Левобережного районного суда города Липецка от 13.12.2024 по делу № 1-250/2024 // СПС «КонсультантПлюс».

денежных средств или иного имущества, приобретенных лицом в результате совершения им преступления. Как установлено судом, Г., в том числе используя устройства связи, осуществил регистрацию неустановленного аккаунта в мессенджере Telegram, указывая на его принадлежность к официальной поддержке маркетплейса Wildberries, затем приискал в группах в мессенджере Telegram с тематикой Wildberries сообщение от потерпевшего № 47 с вопросом о проблемах функционирования платформы Wildberries и обратился к нему под видом сотрудника технической поддержки. Под предлогом оказания помощи Г. завладел кодом доступа к личному аккаунту потерпевшего на Wildberries, поступившим ему посредством смс-сообщения, и осуществил неправомерный доступ к компьютерной информации, повлекший ее блокирование (доступ потерпевшего к личному кабинету был заблокирован)²².

К деяниям, сопряженным с риском причинения вреда при неочевидности противоправности, надлежит относить приобретение через маркетплейсы технических средств, предназначенных для негласного получения информации. Так, приговором Нижегородского районного суда г. Нижнего Новгорода В. признан виновным в совершении преступления, предусмотренного ст. 138¹ УК РФ. По делу установлено, что В., не являясь уполномоченным лицом в соответствии с постановлением Правительства РФ «Об утверждении Положения о ввозе в Российскую Федерацию и вывозе из Российской Федерации специальных технических средств, предназначенных для негласного получения информации, и списка видов специальных технических средств, предназначенных для негласного получения информации, ввоз и вывоз которых подлежат лицензированию», находясь в неустановленном месте, через маркетплейс Wildberries, не имея лицензии на деятельность по приобретению специальных технических средств, предназначенных для негласного получения информации, приобрел у неустановленного лица GPS трекер Mini A8, который согласно заключению эксперта относится к категории специальных технических средств, предназначенных для негласного получения информации, по функциональной возможности и конструктивной приспособленности для негласного получения информации²³.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Использование приложений для заказа товаров или коммерческих услуг сопряжено с риском претерпевания вреда в результате хищений. Все рекомендации пользователям банковских приложений актуальны и для пользователей приложений для заказа товаров и услуг, так как они используют систему обработки платежей, связанную с банковскими счетами.

Рассматриваемые приложения несут большие риски как в части претерпевания вреда, так и относительно возможности причинения вреда, в том числе при неочевидности противоправности деяния. Связано это в первую очередь с тем, что через такие приложения коммуницируют самые разнообразные лица по поводу самых разнообразных товаров, работ и услуг, состав, содержание и исполнение которых могут противоречить законодательству РФ.

²² Апелляционное определение Волгоградского областного суда от 17.07.2024 по делу № 22-2795/2024 // СПС «КонсультантПлюс».

²³ Приговор Нижегородского районного суда города Нижнего Новгорода от 30.08.2022 № 1-345/2022 // СПС «КонсультантПлюс».



Кроме того, популярные маркетплейсы выступают лишь посредниками между продавцом товара и его приобретателем, не всегда имея возможность удостовериться в качестве реализуемой продукции, а также благонадежность сторон, самостоятельно порождая вред от участников торговых отношений.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Бимбинов А. А.* Преступления с использованием мобильного банкинга // Уголовный процесс. — 2024. — № 10 (238). — С. 70—75.
2. *Бимбинов А. А.* Уголовно-правовые риски использования мобильных приложений для знакомств // Всероссийский криминологический журнал. — 2024. — Т. 18. — № 2. — С. 181—190.
3. *Alnawas I., Aburub F.* The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions // Journal of Retailing and Consumer Services. — 2016. — Vol. 31. — P. 313—322.
4. *Bimbinov A. A.* Criminal Prohibitions when Using Mobile Applications // Kutafin Law Review. — 2024. — Vol. 11. — No. 3. — P. 514—533. — DOI: 10.17803/2713-0533.2024.3.29.514-533.
5. *Fang Y.* An app a day keeps a customer connected: Explicating loyalty to brands and branded applications through the lens of affordance and service-dominant logic // Information & Management. — 2019. — Vol. 56. — P. 377—391.
6. *Kim E., Lin J., Sung Y.* To app or not to app: Engaging consumers via branded mobile apps // Journal of Interactive Advertising. — 2013. — Vol. 13. — P. 53—65.
7. *Kim J., Yu E. A.* The holistic brand experience of branded mobile applications affects brand loyalty // Social Behavior and Personality. — 2016. — Vol. 44. — P. 77—88.
8. *Kopalle P. K., Kumar V., Subramaniam M.* How legacy firms can embrace the digital ecosystem via digital customer orientation // Journal of the Academy of Marketing Science. — 2020. — Vol. 48. — P. 114—131.
9. *Kübler R., Pauwels K., Yildirim G., Fandrich T.* App popularity: Where in the world are consumers most sensitive to price and user ratings? // Journal of Marketing. — 2018. — Vol. 82. — P. 20—44.
10. *Kumar D. S., Purani K., Viswanathan S. A.* Influences of “appscape” on mobile app adoption and m-loyalty // Journal of Retailing and Consumer Services. — 2018. — Vol. 45. — P. 132—141.
11. *Lee S. A.* M-servicescape: Effects of the hotel mobile app servicescape preferences on customer response // Journal of Hospitality and Tourism Technology. — 2018. — Vol. 9. — P. 172—187.
12. *Piccoli G., Brohman M. K., Watson R. T., Parasuraman A.* Process completeness: Strategies for aligning service systems with customers’ service needs // Business Horizons. — 2009. — Vol. 52. — P. 367—376.
13. *Stocchi L., Pourazad N., Michaelidou N., Tanusondjaja A., Harrigan P.* Marketing research on Mobile apps: past, present and future // J Acad Mark Sci. — 2022. — Vol. 50 (2). — P. 195—225. — DOI: 10.1007/s11747-021-00815-w.

14. *Tseng T. H., Lee C. T.* Facilitation of consumer loyalty toward branded applications: The dual-route perspective // *Telematics and Informatics*. — 2018. — Vol. 35. — P. 1297—1309.
15. *Wu L.* Factors of continually using branded mobile apps: The central role of app engagement // *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. — 2015. — Vol. 9. — P. 303—320.