

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления

Кафедра «Социология, экономическая
теория и международные процессы»

Направление подготовки

38.04.01 «Экономика»

Магистерская программа

Международная экономика и бизнес

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
на тему

**Сравнительный анализ развития электронной коммерции:
отечественный и зарубежный опыт**

Магистрант

Мартынова
Юлия
Павловна

подпись, дата

Руководитель

Котова Л. Г.

подпись, дата

Нормоконтролер

Влазнева С. А.

подпись, дата

Рецензент

Чернова И. И.

Заведующий кафедрой «Менеджмент и
бизнес-информатика» Пензенского
казацкого института технологий (филиала)
ФГБОУ ВО «Московский государственный
университет технологий и управления
имени К. Г. Разумовского (Первый казачий
университет)»

подпись, дата

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой

Рожкова Л. В.

подпись, дата

Работа защищена с отметкой _____ (протокол ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

Рассказова Н. В.

подпись, дата

Пенза 2026

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Институт экономики и управления
Кафедра «Экономическая теория и международные отношения»
Направление подготовки 38.04.01 «Экономика»,
магистерская программа – Международная экономика и бизнес

«УТВЕРЖДАЮ»:
зав. кафедрой
д.с.н., профессор Рожкова Л. В.

«_____» _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ
НА МАГИСТЕРСКУЮ ДИССЕРТАЦИЮ

магистранту Мартыновой Ю. П., группа 233ЭЭвм1, обучение заочное

1 Тема магистерской диссертации: Сравнительный анализ развития электронной коммерции: отечественный и зарубежный опыт
утверждена приказом по университету
от «__» _____ 20__ г. № _____

2 Срок сдачи магистрантом законченной магистерской диссертации:
29.01.2026.

3 Исходные данные к магистерской диссертации: нормативно-правовая база, научная и справочная литература, данные сети Интернет.

4 Перечень подлежащих разработке вопросов: сущность, виды и формы электронной коммерции; эволюция развития электронной коммерции; интернет-ресурсы и интернет-технологии в продвижении электронной коммерции; структура и динамика развития международного рынка электронной коммерции; преимущества электронной коммерции и тенденции развития международного рынка электронной коммерции; цифровые технологии в международной электронной коммерции; оценка состояния электронной коммерции в России; особенности рынка электронной коммерции в России; проблемы и направления развития электронной коммерции в России.

5 Перечень графического материала: таблицы, рисунки.

6 Дата выдачи задания: 25.11.2023.

Руководитель _____ / Л. Г. Котова /
(подпись) (инициалы, фамилия)

Задание принял к исполнению магистрант _____ / Ю. П. Мартынова /
(подпись) (инициалы, фамилия)

График подготовки магистерской диссертации

№ п/п	Содержание работы	Срок выполнения	Дата выполнения, подпись руководителя
Первый год обучения			
1	Обоснование выбора темы и методологии исследования, выбор предмета и объекта исследования	2.10.2023 – 1.11.2023	
2	Формирование научной концепции исследования	2.11.2023 – 4.12.2023	
3	Подбор основной литературы	5.12.2023 – 15.01.2024	
4	Развернутое обоснование актуальности, концепции, новизны исследования	16.01.2024 – 5.03.2024	
5	Формирование развернутого плана и макета диссертационного исследования	6.03.2024 – 30.06.2024	
Второй год обучения			
6	Проработка новых источников литературы по теме диссертационного исследования	2.09.2024 – 2.10.2024	
7	Проведение теоретического исследования в рамках первой главы диссертации	3.10.2024 – 3.12.2024	
8	Подготовка первой главы диссертации	4.12.2024 – 6.02.2025	
9	Проведение аналитического исследования в рамках второй главы диссертации	7.02.2025 – 7.04.2025	
10	Подготовка второй главы диссертации	8.04.2025 – 30.06.2025	
Третий год обучения			
11	Проведение аналитического исследования в рамках третьей главы диссертации	1.09.2025 – 29.09.2025	
12	Подготовка третьей главы диссертации	30.09.2025 – 1.12.2025	
13	Подготовка введения и заключения	2.12.2025 – 25.12.2025	
14	Оформление ВКР	26.12.2025 – 15.01.2026	
15	Сдача ВКР на нормоконтроль, проверка в системе «антиплагиат.вуз»	16.01.2026 – 27.01.2026	
16	Ознакомление с отзывом, рецензией	28.01.2026	
17	Представление законченной магистерской диссертации, передача в ГЭК	29.01.2026	

Руководитель _____ / Л. Г. Котова /

Задание принял к исполнению магистрант _____ / Ю. П. Мартынова /

Реферат

Магистерская диссертация 92 с., 3 ч., 16 рис., 13 табл., 109 источник, 1 прил.
ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ, ТЕНДЕНЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ,
МАРКЕТПЛЕЙСЫ, ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ, ПРОБЛЕМЫ
ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ, МОБИЛЬНАЯ КОММЕРЦИЯ, ЭЛЕКТРОННАЯ
ТОРГОВЛЯ

Объект исследования – электронная коммерция как новый сегмент мировой торговли.

Предмет исследования – процесс становления и развития электронной коммерции в условиях цифровизации.

Цель работы состоит в проведении сравнительного анализа электронной коммерции на основе ее современного состояния в мире и в России.

Методологическую основу работы составил системный подход. Также использовались методы единства исторического и логического, сравнительного анализа, индукции и дедукции, экономико-математического моделирования, а также позитивный и нормативный подход.

В результате исследования впервые проведён комплексный сравнительный анализ развития электронной коммерции в России и за рубежом, основанный на сопоставлении теоретических подходов, структуры рынков, динамики их развития и уровня внедрения цифровых технологий. Определены факторы, влияющие на особенности её развития в отечественной и международной практике.

Результаты работы: раскрыта сущность, виды и формы электронной коммерции; рассмотрена эволюция развития электронной коммерции; изучены интернет-ресурсы и интернет-технологии в продвижении электронной коммерции; проанализирована структура и динамика развития международного рынка электронной коммерции; выявлены преимущества электронной коммерции и тенденции развития международного рынка электронной коммерции; проанализированы цифровые технологии в международной электронной коммерции; оценено состояние электронной коммерции в России; изучены

особенности рынка электронной коммерции в России; выявлены проблемы и направления развития электронной коммерции в России.

Новизна магистерской диссертации заключается в систематизации и обобщении зарубежного и отечественного опыта развития электронной коммерции с учётом современных тенденций цифровой экономики. В работе уточнены особенности развития российского рынка электронной коммерции, выявлены его преимущества и ограничения по сравнению с зарубежными рынками, а также сформирован подход к оценке перспектив развития электронной коммерции в Российской Федерации.

Результаты исследования могут быть использованы в практической деятельности субъектов электронной коммерции и при разработке мер государственной поддержки цифровой экономики. Рекомендуется применять лучшие зарубежные практики цифровых платформ и логистики, расширять использование современных цифровых технологий в деятельности российских компаний.

Теоретическая значимость исследования состоит в дальнейшем развитии подходов к созданию единой теории электронной коммерции в условиях цифровизации.

Прогнозные предположения о развитии объекта исследования. Электронная коммерция – это быстроразвивающаяся отрасль, именно поэтому бизнесу в интернете уделяется особое внимание в связи со становлением информационного общества и его непосредственным вкладом в экономику. Сама по себе глобальная сеть дает возможность товарам выходить на мировой рынок торговли. Дальнейшее развитие сектора информационно-коммуникативных технологий станет фактором, способствующим успешному ведению бизнеса и повышению темпов экономического роста стран.

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Теоретические основы исследования электронной коммерции	7
1.1 Сущность, виды и формы электронной коммерции	7
1.2 Эволюция развития электронной коммерции	13
1.3 Интернет-ресурсы и интернет-технологии в продвижении электронной коммерции	23
Глава 2 Особенности развития международной электронной коммерции на современном этапе	29
2.1 Международный рынок электронной коммерции: структура и динамика его развития	29
2.2 Преимущества электронной коммерции и тенденции развития международного рынка электронной коммерции	37
2.3 Анализ цифровых технологий в международной электронной коммерции	47
Глава 3 Состояние и перспективы развития электронной коммерции в России	60
3.1 Оценка состояния электронной коммерции в России	60
3.2 Особенности рынка электронной коммерции в России	65
3.3 Проблемы и направления развития электронной коммерции в России	69
Заключение	78
Список использованных источников	81
Приложение А	91

Введение

Электронная коммерция – это мощная концепция и процесс, которые коренным образом изменили современную жизнь человека. Она отменяет многие ограничения традиционного бизнеса. Стало возможным существование виртуальных рынков и магазинов, не занимающих физического пространства. Появилась возможность получить доступ к этим рынкам моментально из любой точки мира, не выходя из дома. Можно выбирать и заказывать товары, которые рекламируются в Интернете и размещаются в витринах виртуальных магазинов в различных частях мира, а оплату осуществлять через электронные платежные системы.

Актуальность темы исследования связана с динамичным развитием электронной коммерции, как отрасли отечественной экономики. Она базируется на передовых достижениях в инновационных информационных технологиях, проведении коммерческих сделок, совершенствовании правовой базы. Последние годы наблюдается непрерывный рост рынка электронной коммерции как в мировом масштабе, так и в России.

Электронные коммуникации участников электронной коммерции осуществляются посредством информационных сетей. Одним из основных видов таких сетей является Интернет. Эта сеть создана в 1960-х гг. Она представляет собой мировую компьютерную сеть, построенную по общим стандартам, состоящую из информационных узлов, идентифицируемых их доменными именами. Интернет содержит такие сервисы, как веб, *e-mail* (электронная почта), обмен файлами и др.

Мир движется в направлении увеличения объемов онлайн-продаж. Благодаря гибкости компьютерных сетей и доступности Интернета электронная коммерция развивается быстрее традиционной торговли и создает новые возможности для осуществления прибыльной онлайн-деятельности. Она способствует упрощению сотрудничества между различными субъектами: компаниями, работающими вместе с целью проектирования и создания новых продуктов/услуг; многонациональными

компаниями, которые делятся информацией для разработки крупных маркетинговых кампаний и т.д.

Электронная коммерция охватывает не только те транзакции, которые сосредоточены на покупке и продаже товаров и услуг для получения дохода, но также и те, которые поддерживают получение доходов. Эти виды деятельности включают в себя создание спроса на товары и услуги, поддержку продаж и обслуживание клиентов, а также содействие обмену информацией между деловыми партнерами.

Однако несмотря на то, что исследования в отношении электронной коммерции берут начало еще в 1990-х гг., мировое сообщество по-прежнему далеко от адекватного и полного уровня понимания данного сегмента торговли. На сегодняшний день даже не сформировано четкого определения электронной коммерции, в результате чего определения варьируются существенным образом в зависимости от исследователя или организации.

Степень разработанности проблемы. Среди иностранных ученых весомый вклад в вопросы определения, организации и применения электронной коммерции на ранней стадии развития (с 2000 по 2008 гг.) осуществили такие ученые, как *Gary Schneider, Makoto Yokoo, Tkacz Ewaryst, Kapczynski Adrian, C. Palmer, Eisingerich Andreas, Kretschmer Tobias, Burgess William Starling, C. Sellitto, S. Karanasios, W.H. Delone, E.R. Mclean, Y. Bakos, Evans Richard, Schafer, J. Ben, A. Konstan Joseph, Riedl John* и др. Свой вклад в исследование электронной коммерции внесли российские ученые: А. В. Юрасов, Н. Левшин, А. И. Савельев, В. С. Канев, Ю. В. Шевцова, Т. Дианова и др.

Таким образом, целью работы является провести сравнительный анализ электронной коммерции на основе ее современного состояния в мире и России.

Данная цель реализуется через следующие задачи:

- раскрыть сущность, виды и формы электронной коммерции;
- рассмотреть эволюцию развития электронной коммерции;
- изучить интернет-ресурсы и интернет-технологии в продвижении электронной коммерции;

- проанализировать структуру и динамику развития международного рынка электронной коммерции;
- выявить преимущества электронной коммерции и тенденции развития международного рынка электронной коммерции;
- проанализировать цифровые технологии в международной электронной коммерции;
- оценить состояние электронной коммерции в России;
- изучить особенности рынка электронной коммерции в России;
- выявить проблемы и направления развития электронной коммерции в России.

Объект исследования – электронная коммерция как новый сегмент мировой торговли.

Предмет исследования – процесс становления и развития электронной коммерции в условиях цифровизации.

Методологическую основу работы составил системный подход. Также использовались методы единства исторического и логического, сравнительного анализа, индукции и дедукции, экономико-математического моделирования, а также позитивный и нормативный подходы.

Новизна работы определяется в комплексным сравнительным анализом развития электронной коммерции в России и зарубежных странах с учетом современных цифровых платформ, институциональных условий и поведенческих характеристик потребителей, что позволяет выявить ключевые факторы сдерживающие и стимулирующие развитие электронной коммерции.

Теоретическая значимость исследования состоит в дальнейшем развитии подходов к созданию единой теории электронной коммерции в условиях цифровизации.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования теоретических выводов в работе российских органов власти и управления, негосударственных структур при составлении нормативно-правовых актов, направленных на регулирование отношений в сфере дистанционной торговли, что

позволит минимизировать существующие в них пробелы и устранить выявленные противоречия.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех разделов, включающих в себя три подраздела, заключения, списка использованной литературы, приложения.

Глава 1 Теоретические основы исследования электронной коммерции

1.1 Сущность, виды и формы электронной коммерции

Электронная коммерция или электронная торговля (*e-commerce*) – это процесс покупки, продажи, передачи или обмена продуктами, услугами и информацией с помощью электронных средств коммуникации [37, с. 74].

В научной литературе существует две основные трактовки термина «электронная коммерция» – в узком и широком смыслах [37, с. 74].

В узком смысле под электронной коммерцией понимается реклама и продажа товаров с помощью телекоммуникационных сетей [37, с. 75].

В широком смысле в соответствии с определением Комиссии ООН по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ) посредством электронной коммерции могут выполняться сделки купли-продажи, поставки, а также факторинг, лизинг, консалтинг, инжиниринг и другие сделки в сфере промышленного и делового сотрудничества [37, с. 75].

Электронная коммерция дает возможность компаниям быть более эффективными и гибкими в их внутренней деятельности, работать более тесно с их поставщиками и оперативно реагировать на нужды и ожидания клиентов. Причем, она позволяет компаниям выбрать самых лучших поставщиков независимо от их географического расположения и продавать на глобальном рынке.

Основные виды электронной коммерции показаны на рисунке 1.



Рисунок 1 – Виды электронной коммерции [37, с. 77]

Электронная коммерция характеризуется:

- общедоступностью;
- глобальной достигаемостью;
- информационным богатством;
- интерактивностью;
- персонализацией (личной настройкой);
- применением социальных технологий [17, с. 347].

Электронная коммерция чаще всего имеет форму:

- интернет-магазина – продаж широкого перечня товаров на специализированных ресурсах (по системам *B2C* и *B2B*);
 - онлайн-сервиса – для оказания каких-либо услуг (например, приема коммунальных платежей, штрафов и регистрационных взносов) в режиме *online* (по системам *G2C*, *B2C* и *B2B*);
 - систем электронных торгов – по системе *B2G*. Сделки в этой форме *e-commerce* проводятся в виде тендеров, конкурсов и котировок. Наиболее наглядный пример этой системы - портал госзакупок;
 - торговых площадок, на которых участники могут быть как заказчиками и покупателями, так и поставщиками и продавцами. На таких площадках публикуется и актуализируется информация о товарах, работах и услугах, размещается реклама и предоставляется возможность доставки. Торговые площадки наиболее часто используются в системах *C2C*, *B2C* и *B2B* [77].

В зависимости от состава участников коммерческих отношений можно выделить следующие направления электронной торговли:

- *B2B – Business to Business* (бизнес бизнесу);
- *B2C – Business to Consumer* (бизнес для потребителя);
- *C2C – Consumer to Consumer* (потребитель потребителю);
- *B2G – Business to Government* (бизнес правительству);
- *C2G – Consumer to Government* (от потребителя правительству);
- *G2C – Government to Consumer* (от правительства потребителю);
- *G2G – Government to Government* (от правительства к нему же) [15, с. 94].

Ключевыми направлениями электронной коммерции являются *B2B* и *B2C*, на которые приходится большая часть онлайн-транзакций. Однако по мере развития технологий появляются так называемые смешанные (производные) направления, и чем дальше заходит прогресс в условиях турбулентности экономики, тем больше производных направлений появляется на рынке.

Рассмотрим направления более подробно.

B2B (Business to Business) – это бизнес-модель, при которой одна компания продаёт продукцию другим компаниям [60]. Продажи в *B2B* масштабные, сложные, с длительным циклом сделки. Часто продажи в *B2B* длятся несколько недель и сопровождаются различными обсуждениями.

К бизнесам, которые продают свою продукцию другим бизнесам, относятся:

- поставщики ресурсов, с которых начинается производство: газа, хлопка, руды;
- поставщики компонентов будущей продукции: бруса, гвоздей, муки;
- поставщики готовых изделий и услуг: тканей, микросхем, тетрапаков, станков;
- аутсорсинговые и консалтинговые компании, которые предоставляют бухгалтерские, юридические, HR-услуги;
- компании, разрабатывающие сайты, антивирусные программы, CRM-системы и иные виды софта для других компаний.

Пример *B2B*-сделки – поставка деталей для техники *Apple*. Например, *Samsung* поставляет *Apple OLED*-экраны, а *Intel*, *Panasonic*, *Micron Technology* – некоторые другие комплектующие.

B2C (Business to Consumer) – это модель бизнеса, в которой компания продает товар конечному потребителю, или частному лицу [61, с. 134–138]. Это, например, продуктовые магазины, развлекательные центры, кафе и рестораны, кинотеатры, интернет-магазины.

Примеры *B2C*-предприятий:

- любые розничные магазины или аптеки;
- частные детские сады. Они напрямую оказывают услуги родителям и их

детям. Школы, библиотеки, спортивные секции работают по такой же модели;

- кафе, рестораны, пекарни. Все они продают свою продукцию частным лицам;

- клининговые службы, оказывающие услуги, например, по уборке квартир.

C2C (Consumer to Consumer) – торговля, в результате которой обычные люди, не предприниматели, продают товары или услуги друг другу [60]. Такая модель далека от настоящего бизнеса, потому что очень редко кто использует ее как источник постоянного дохода. Чаще к *C2C* продажам прибегают в случаях, когда хотят продать что-то ненужное, реализовать излишки продукции со своего огорода, предметы хенд-мейд творчества или подзаработать на оказании каких-либо услуг (например, выгул собак, репетиторство, помощь по дому).

Так как *C2C* нельзя считать полноценной моделью бизнеса, то схема продаж *C2C* предельно проста и сводится:

- правильному выбору посредника – т.е. платформы или другого канала общения с покупателями;

- составлению убедительного объявления для веб-ресурса;

- корректному общению с покупателем в процессе обсуждения плюсов и минусов товара, условий предоставления частной услуги.

B2G (Business to Government) – это продажа товаров и услуг международным, национальным, федеральным, региональным и местным органам управления [101]. *B2G* является фундаментальным рынком, наряду с *B2C* и *B2B*.

Основные характеристики данного рынка:

- небольшое количество маркетинговых сегментов;

- цикл продаж намного длиннее;

- барьеры для входа и соответствующие издержки высоки;

- более стабилен, чем другие рынки;

- государственные закупки более прозрачны и находятся в открытом доступе;

- покупатели не являются ни производителями, ни потребителями;

– основой рынка являются политические цели в то время, как на других рынка движущей силой являются коммерческие и финансовые силы.

C2G (Consumer to Government) – способ цифрового взаимодействия граждан с государственными сервисами [45]. Наиболее известный пример – оплата государственных услуг потребителями с помощью специальных сервисов. В этом случае происходит предоставление обратной связи для государства.

Для правительства это подразумевает использование средств, предоставляемых современными технологиями ИКТ и укрепления отношений между гражданами и правительством, а именно:

– позволяют гражданам получать информацию о местной политике, вступать в диалог с лицами, принимающими решения и участвовать в принятии решений;

– разрешить гражданам выражать свое мнение по определенным вопросам (например, группы граждан для консультаций стратегии, электронные референдумы и т.д.);

– позволить гражданам проявлять инициативу, внося предложения лицам, принимающим решения, по темам, которые вызывают потенциальный интерес для общества (например, системы электронных петиций);

– расширять возможности для консультаций и диалога между правительством и гражданами;

– расширить возможности граждан для участия в демократическом процессе;

– дать правительству возможность запрашивать мнения, знания и опыт людей;

– расширить консенсус в отношении разработки политики (обсуждение политики);

– повысить уровень сотрудничества между гражданами и администрациями из разных регионов.

G2C (Government to Consumer) – данная модель бизнеса отображает услуги, которые государство предоставляет своим гражданам [46]. Сюда можно отнести различные сервисы, которыми может воспользоваться любой житель страны,

например, чтобы записаться на прием к доктору в государственном медицинском учреждении.

Через такие сервисы можно:

- оплачивать налоги, лицензии, билеты, пропуски, штрафы;
- отправить план строительства на получение разрешения;
- произвести регистрацию для спонсирования каких-либо событий, проектов;
- получить предварительно заполненные формы;
- доложить о состоянии каких-либо объектов, за которые гражданин оплачивает налоги и сборы.

Данные отношения не являются чисто коммерческими, так как к категории G2C относятся и информационные сервисы, например, через такие сервисы можно получить информацию о расписаниях, местах и повестке дня для общественных встреч, мероприятий, также можно получить информацию о государственных образовательных учреждениях и на таких сервисах можно получить информацию, к примеру, о лесопарковых зонах и т.д.

G2G (*Government to Government*) – это режим обмена информацией в службах электронного управления, при котором информация передается между различными правительственными министерствами и ведомствами. Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) используются для реорганизации существующих правительственных процессов и норм обмена информацией, а также для увеличения потока информации между различными государственными структурами [96]. Основная цель G2G – повысить эффективность и производительность для улучшения результата.

Основными целями реализации инициатив G2G являются:

- поддержка и упрощение процедуры управления для правительства;
- повышение подотчетности и прозрачности государственного управления;
- снижение коррупции в правительстве;
- обеспечение быстрого администрирования государственных услуг;
- сокращение государственных расходов.

Все сказанное позволяет сделать вывод, что электронная коммерция – это любая форма бизнес-сделки, в которой стороны взаимодействуют электронным способом, а не посредством физических операций обмена или прямого физического контакта. Она является важнейшей составной частью электронного бизнеса во всем мире, которая представляет собой новый способ организации, управления, осуществления и ведения бизнес-сделок с использованием различных компьютерных и информационных технологий, а также коммуникационных сетей и сеть Интернет.

1.2 Эволюция развития электронной коммерции

Электронная коммерция стала неотъемлемой частью современной экономики, где прочно заняла свою нишу. Она прочно укрепила свои позиции за счет повсеместного использования сети Интернет и развития высоких технологий, благодаря чему стала основой для создания и внедрения инновационных продуктов.

Несмотря на то, что история электронной коммерции насчитывает порядка трех десятилетий интенсивного и эффективного развития, что по сравнению с историей развития других отраслей экономики это кажется малым промежутком времени, использование в торговле современных информационно-коммуникационных технологий и электронных средств становится в настоящее время главным фактором, обеспечивающим существенное сокращение расходов на проведение торговых операций, рекламу, упрощение документооборота, повышение уровня мобильности и безопасности электронных сделок, оптимизацию логистических схем доставки товаров и оказания услуг [9, с. 208–213].

Электронная коммерция – коммерческая деятельность в любой сфере бизнеса, осуществляемая с помощью информационных и телекоммуникационных технологий и систем [12, с. 9].

В эволюции электронной коммерции чаще всего выделяют 4 фазы развития. Первая фаза – коммуникации. Эта фаза характеризуется возникновением таких сервисов как:

– *FTP – File Transfer Protocol* (Протокол передачи файлов), который позволяет передавать и получать файлы. Этот сервис остается одним из основных способов распространения бесплатных программ и различных дополнений и исправлений к коммерческим версиям программ.

– *Gopher* – система вложенных меню, которая была прообразом Всемирной паутины. В настоящее время эта система постепенно отмирает.

– новости – в результате на первой фазе появилась возможность передачи/получения файлов и налаживания коммуникаций в среде академических и компьютерных энтузиастов.

Вторую фазу можно назвать «односторонний маркетинг». Она характеризуется возникновением системы «*Mosaic*» – прообраз Всемирной паутины, который служил для распространения рыночной информации и обеспечивал клиентов базисными услугами.

Третья фаза характеризуется возникновением системы Всемирной паутины – *WWW – World Wide Web*. Технология *WWW* была разработана Европейской лабораторией физики элементарных частиц. В основу этой системы положено понятие гипертекста, т.е. множества отдельных текстов, которые имеют ссылки друг на друга. Эти тексты также называются документами, статьями или страницами. Слова, находящиеся в одном документе, как бы «привязаны» к другим документам. Для работы со всемирной паутиной используется специальный протокол *HTTP – Hyper Text Transfer Protocol* (Протокол передачи гипертекста). В результате создания *WWW* стало возможным взаимодействие клиентов, осуществление базисных коммуникаций между компаниями, осуществление простых трансакций.

Сейчас мы находимся в четвертой фазе развития, которая характеризуется трансформацией бизнес-процессов и, благодаря применению новых Интернет технологий, возникновением новых направлений бизнеса. Электронная коммерция на основе внедрения новых Интернет технологий позволяет оптимизировать бизнес-процесс, полностью его автоматизировать, включая поиск необходимых товаров или услуг, проведение платежей, отгрузку и доставку товаров [66].

Основные этапы развития электронной коммерции представлены в приложении А.

Первые системы и методы электронной коммерции стали появляться в связи с появлением технологий автоматизации торговли и продаж, а также внедрением автоматизированных систем корпоративного управления запасами. В 1960 г. компании *American Airlines* и *IBM* попытались создать систему автоматизации бронирования мест в самолетах.

Таким образом, созданная *SABRE* (*SemiAutomatic Business Research Environment*) гарантирует, что рейсы авиакомпаний станут более доступными для обычных пассажиров, помогая им бронировать билеты по постоянно растущим тарифам и маршрутам полетов. Автоматизация расчета тарифов при бронировании (бронировании) пассажирских мест на рейсах, находящихся в эксплуатации, приводит к сокращению объема услуг. Это оказался первый бизнес-опыт создания системы электронной коммерции.

Стандарты электронного обмена данными (*EDI*) были созданы для продвижения электронной коммерции. В своем первоначальном значении они представляют собой целый свод правил оформления стандартных деловых документов (приказов, счетов-фактур, таможенных деклараций, страховых бланков, расчетных счетов и т.п.) в электронном виде.

На основе *GTDI* Международной организацией по стандартизации ИСО был разработан новый стандарт – Электронный обмен данными для администрации, торговли и транспорта (*EDIFACT, ISO 9735*) (который используется в качестве транспортного стандарта).

Это дает мощный толчок к росту трафика электронной коммерции и количества вовлеченных в нее компаний. В 1996 г. объем транзакций ЭОД составил 300 млрд долл. США, а в 1999 г. объем достиг 1,1 трлн долл. США.

1970-е гг. стали важной вехой в развитии электронной коммерции: именно в эти годы был заложен фундамент современной финансовой системы (Ямайская конференция и изобретение концепта цифровой подписи в 1976 г., изобретение системы передачи финансовых сообщений *SWIFT* в 1977 г.).

В 1979 г. британский изобретатель Майкл Олдрич подключил видеоизмененный телевизор по телефонной линии к многопользовательскому компьютеру для обработки транзакций в реальном времени, изобретя, таким образом, технологию *Viewdata*, которая пользовалась успехом вплоть до начала 2000-х гг. Фактически, это означало изобретение онлайн-шоппинга.

Первой компанией, воспользовавшейся этой технологией стало туристическое агентство *Thomson Holidays*. Компания использовала технологию *Viewdata* для создания сервиса-помощника для турагентов в организации и бронировании отдыха для своих клиентов посредством экрана телевизора.

В начале 1980-х гг. системы Олдрича были установлены в Великобритании, Ирландии и Португалии, однако применялись лишь в сфере *B2B*, так как интернет-магазины для потребителей не были финансово жизнеспособны до широкого использования ПК и Интернета в 1990-х гг. (в 1980-е гг. было всего два проекта, связанных с *B2C*, оба с использованием системы Олдрича, *Gateshead SIS* и *Tesco*. Благодаря системе, в мае 1984 г. 72-летняя Джейн Сноуболл из Англии стала первым в мире онлайн-покупателем в сфере *B2C*, купив продукты в местном супермаркете *Tesco*, используя свой телевизор).

В 1982 г. в мире электронной коммерции произошел запуск платформы *Minitel* и Бостонской компьютерной биржи. Бостонская компьютерная биржа (также известная как *BoCoEx*) была запущена как рынок для продажи и покупки подержанных компьютеров между людьми и первоначально использовала бумажную базу данных [29]. Позже она превратилась в популярную онлайн-платформу для торговли подержанными компьютерами. На данный момент *BoCoEx* признана первой компанией в сфере электронной коммерции в мире. Онлайн-платформа компании была основана на системе доски объявлений (*BBS*), которая использовала онлайн-сервис *Delphi* для создания своей компьютеризированной базы данных продуктов, предлагаемых для продажи.

В разных источниках информации даются разные даты относительно начала существования электронной коммерции.

Так, некоторые источники утверждают, что старт электронной коммерции был дан еще в 1982 г. во время Бостонской компьютерной выставки.

Другие источники называют такой датой 1994 г., когда Дэн Кон продал компакт-диск исполнителя *Sting*. Однако, все эти случаи были однократными и не приводили к систематичности данных операций.

Поскольку вышеперечисленные прецеденты не имели широкого распространения, в большинстве источников в качестве дебютного года называется 1995 г. В этот год запущены *Amazon* и *eBay* – две компании, которые придали электронной коммерции ее современный вид.

РевOLUTIONНЫМ поворотом в развитии электронной коммерции стало появление смартфонов и мобильных приложений. Запуск *iPhone* в 2007 г. и *Android*-устройств в 2008 г. открыл новую эру мобильной коммерции (*m-commerce*). Теперь покупатели могли совершать покупки не только с компьютеров, но и с мобильных устройств, в любом месте и в любое время.

Параллельно с мобильной революцией происходила интеграция электронной коммерции с социальными сетями. Платформы социальных медиа эволюционировали от простых каналов коммуникации до полноценных торговых площадок. Появление функций «купить сейчас» в постах и историях, шоппинг-тегов на фотографиях, а также специализированных торговых разделов открыло новую главу в истории онлайн-шоппинга.

Мобильные платежи стали еще одним катализатором роста *e-commerce*. Системы вроде *Apple Pay* (2014), *Google Pay* (2015) и *Samsung Pay* (2015) упростили процесс оплаты, позволяя совершать транзакции одним касанием или сканированием. В некоторых регионах, особенно в Азии, мобильные платежи полностью трансформировали рынок, позволив миллионам людей без банковских счетов участвовать в цифровой экономике.

Искусственный интеллект и машинное обучение расширили возможности персонализации. Алгоритмы анализируют поведение пользователей, историю покупок и предпочтения, чтобы предлагать релевантные продукты. Системы

рекомендаций стали настолько продвинутыми, что часто могут предсказать, что пользователь захочет купить, прежде чем он сам это осознает [76].

Наиболее динамично рынок электронной коммерции развивается в течение последних 15 лет, что обусловлено стремительным ростом количества Интернет-пользователей, увеличением влияния социальных сетей и др. онлайн-платформ.

Большой успех электронная коммерция обрела совсем недавно, благодаря эпидемии коронавируса *COVID-19*, пик которой пришелся на 2020 г. Режим изоляции во всем мире привел к беспрецедентному росту отрасли. Только за 5 лет, в период с 2019 по 2024 г., сектор электронной коммерции в России вырос в денежном выражении в 7,5 раза, а его доля – с 5 до 23 % от всей розничной торговли [28].

В таблице 1 выделены основные движущие силы развития электронной коммерции.

Таблица 1 – Движущие силы электронной коммерции [55]

Движущая сила	Пример
Технологические ноу-хау	Появление смартфонов и планшетных ПК
Увеличение числа населения, владеющего ПК	У среднестатистического человека в возрасте от 18 до 30 есть смартфон и ноутбук с доступом в Интернет
Революция на рынке систем оплаты онлайн заказов	Оплата заказа банковской картой; Электронные кошельки; Бесконтактная оплата
Распространение Интернета	Появление «Wi-Fi», «3G», и «4G» в самых отдаленных населенных пунктах
Стратегия снижения издержек у основных игроков рынка ИТ-технологий	На рынке каждый год появляется технологическая новика, в след за которой идет дешевый аналог

Касательно правового регулирования электронной коммерции, следует отметить, что на международном уровне Генеральная Ассамблея ООН в своей резолюции №A/51/628 от 16 декабря 1996 г. отразила тот факт, что в международной торговле с каждым годом увеличивается число сделок, которые совершаются с помощью электронного обмена данными, электронного документооборота и других средств передачи данных. Эти средства предусматривают использование альтернативных бумажным формам методов

хранения и передачи информации. Так, согласно типовому закону «Об электронной торговле» ЮНСИТРАЛ (ЮНСИТРАЛ – вспомогательный орган Генеральной Ассамблеи ООН, созданный в 1966 г. в целях содействия развитию права международной торговли), следует, что закон применяется по отношению к любому виду информации, если она содержится в форме электронного сообщения данных в торговой деятельности [67, с. 133–136].

В Типовом законе сформулировано определение понятия «электронная коммерция», которое не было закреплено ни в одном национальном законодательстве. До этого в одних случаях электронная коммерция рассматривалась как любые виды сделок, при совершении которых субъекты взаимодействовали электронным способом. В других случаях электронная коммерция считалась формой бизнеса, в котором взаимодействие между участниками происходило в электронном пространстве, а иногда как любой процесс, осуществляемый компанией с помощью сети компьютеров.

В Типовом законе электронная коммерция определяется как любые сделки, заключаемые между участниками посредством сети интернет с использованием электронных и цифровых инструментов. При этом учитывается принцип нейтральности, не предусматривающий выделение конкретных типов техники для хранения и передачи информации. Так, термин «электронная коммерция» трактуется в Типовом законе в широком смысле: в нем объединены внедоговорные и договорные торговые отношения, осуществляемые с применением электронных средств.

В 2001 г. в ходе 34-й сессии ЮНСИТРАЛ принят еще один модельный закон об электронных подписях, который урегулировал нормы, касающиеся трансграничной торговли, поведения участников электронной торговли, юридической силы электронной подписи.

Нормативная база в сфере электронной коммерции впервые была создана в США, где в настоящее время она регулируется на федеральном уровне и уровне штатов [74, с. 157–166]. Первым законодательным актом в сфере регулирования

использования цифровой подписи стал Закон штата Юта о цифровой подписи от 1995 г. На федеральном уровне приняты следующие законодательные документы:

- *Electronic Signature in Global and National Commerce Act*;
- *Uniform Computer Information Transactions Act (UCITA)* и др.

На внутреннем рынке ЕС правовая основа регулирования электронной коммерции и онлайн услуг была создана при принятии директивы ЕС № 2000/31/ЕС, которой установлены правила в части ограничения ответственности поставщиков посреднических услуг, электронных контрактов, использования коммуникаций в коммерческих целях, устранения барьеров в регулировании трансграничных онлайн-услуг в ЕС и обеспечения правовой определенности для граждан и бизнеса.

В целях защиты потребителей в странах ЕС разработан специальный правовой механизм, основанный на директивах ЕС № 2000/31/ЕС 45, № /83/ЕС 47 и № 2006/123/ЕС 46.

Важнейшим шагом на пути развития правового регулирования электронных сделок в России стало принятие Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» (далее – Закон № 149-ФЗ), который устранил множество пробелов, существовавших в регулировании использования электронных документов [49]. В Законе № 149-ФЗ определено понятие электронной цифровой подписи (далее – ЭЦП), включающей:

- ее основные признаки (юридическая значимость);
- сферу использования;
- подтверждение (верификацию) данных, содержащихся в заверенном ею документе;
- меры по обеспечению ее безопасности;
- принадлежность владельцу сертификата ключа подписи.

Помимо этого, используется «Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле».

Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле, сфера применения которого относится к любому виду информации в форме сообщения данных, используемой в контексте торговой деятельности. Так, под сообщением данных

понимается информация, подготовленная, отправленная, полученная или хранимая с помощью электронных, оптических или аналогичных средств, включая электронный обмен данными (ЭДИ), электронную почту, телеграмму, телекс или телефакс, но не ограничиваясь ими (ст. 2 закона). Информация не может быть лишена юридической силы, действительности или исковой силы на том лишь основании, что она составлена в форме сообщения данных (ст. 5 закона) [80].

В государствах-участниках СНГ действует Модельный закон об электронной торговле, который приняли в г. Санкт-Петербурге 25.11.2008 постановлением 31–12 на 31-ом пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ. В законе закрепили базисные определения и порядок осуществления электронной торговли на территории государств-участников СНГ.

С появлением и бурным развитием маркетплейсов на российском рынке необходимость в законодательном контроле стала особенно актуальной. Новый Федеральный закон № 289-ФЗ от 31 июля 2025 г. «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации» вступит в силу с 1 октября 2026 г. Данный закон – это прямой ответ государства на растущую значимость цифровых платформ в экономике. Он регулирует сложные взаимоотношения между продавцами, платформами и покупателями, выравнивая правила игры для всех участников процесса [2].

Основные цели закона – обеспечить равные условия конкуренции, защиту прав потребителей и усилить контроль над оборотом товаров на электронных площадках. Государство заинтересовано в создании прозрачной среды, в которой и малый бизнес, и крупные игроки смогут работать по понятным и зафиксированным правилам [41].

Наиболее важные аспекты инициативы:

- создание единой правовой базы для всех платформ, связанной с торговлей товарами и услугами;
- обязанность маркетплейсов раскрывать информацию о продавцах и условиях сделок;

- разделение ответственности между участниками процесса (платформой и продавцом);
- формирование механизмов взаимодействия с ФНС и другими контролирующими органами.

В Италии все вопросы, связанные с электронными контрактами, регулируются положениями Закона № 70/2003, в ст. 7, 12, 13 которого закреплены требования, которым должен соответствовать поставщик услуг, продающий свои услуги или продукты через сеть интернет. В Законе указано, что поставщики услуг обязаны предоставлять пользователям (клиентам) условия договора и общие условия в форме, допускающей их хранение и воспроизведение. В ст. 13 рассматриваемого Закона закреплен ряд принципов, которые должны соблюдаться, если что-либо иное не было согласовано с клиентом: подтверждение субъектом, предоставляющим услуги, факта получения заказа с использованием электронных инструментов; подтверждение получения заказа будет считаться полученным, когда стороны, которым адресованы сообщения, смогут получить к ним доступ.

В Великобритании в 2009 г. был принят Закон, урегулировавший деятельность субъектов, оказывающих услуги и реализующих товары через сеть интернет [74, с. 157–166]. Главная особенность этого нормативного акта заключается в том, что им установлен не только новый класс субъектов торговли, но также предусмотрены пруденциальные требования, предъявляемые к таким субъектам. В ст. 87 Закона закреплена обязанность продавца по представлению полной отчетности по электронным сделкам.

В 2000 г. в Индии был принят Закон от 17.05.2000 об информационных технологиях (далее – *ИТА*), основанный на Типовом законе. *ИТА* получил президентское одобрение 19 июня 2000 г. Индийский нормативный акт сфокусирован на двух аспектах революции в технологической сфере:

- первый аспект заключается в стремлении к обеспечению правового признания сделок, заключаемых в электронной форме. Для этого необходимо признать электронную связь законной и альтернативой бумажному документообороту;

– второй аспект состоит в регулировании и установлении контроля над сферой кибербезопасности.

Закон состоит из 93 разделов и 13 глав. В нем урегулированы киберсудебная и коммуникационно-договорная базы. К киберсудебной базе отнесены порядок создания и перечень полномочий трибунала по киберрегулированию (*CRAT*); размер штрафов и перечень случаев их применения; перечень уголовных преступлений и гражданских правонарушений в киберсфере.

Примечательно, что рассматриваемый Закон стал первым законодательным актом в Индии, открытым для общественного обсуждения до момента его завершающей доработки.

Таким образом, создание единого легального пространства трансграничной электронной торговли стало возможным благодаря принятию государствами модельных законов и конвенций об использовании при заключении международных договоров такого инструмента, как электронные сообщения. Главными принципами таких модельных законов и конвенций являются нейтральность и отсутствие дискриминации функциональной эквивалентности и электронных коммуникаций.

1.3 Интернет-ресурсы и интернет-технологии в продвижении электронной коммерции

Электронная коммерция (*e-commerce*) – это процесс покупки и продажи товаров и услуг через интернет. Она предполагает использование электронных платформ, таких как веб-сайты или мобильные приложения, для упрощения онлайн-транзакций между покупателями и продавцами.

Сегодня к электронной коммерции относят электронную покупку или продажу товаров через онлайн-сервисы или через интернет, мобильную коммерцию, электронные переводы средств, управление цепочками поставок, интернет-маркетинг, онлайн-обработку транзакций, электронный обмен данными (*EDI*), системы управления запасами и автоматизированные системы сбора данных [73].

Интернет-ресурс – совокупность интегрированных программно-аппаратных и технических средств, а также информации, предназначенной для публикации в сети Интернет и отображаемой в определенной текстовой, графической или звуковой формах [48].

Существуют различные типы интернет-ресурсов:

- веб-сайт;
- социальные сети и профили брендов;
- сообщества, блоги и форумы;
- онлайн-платформы и маркетплейсы;
- электронные каталоги;
- контент-платформы.

Интернет-ресурсы в электронной коммерции выполняют несколько важных функций:

- привлечение трафика – интернет-ресурсы помогают пользователям находить магазин в поисковых системах;
- рост узнаваемости бренда – увеличивают известность и лояльность аудитории;
- коммуникация с клиентами – помогает поддерживать взаимодействие с клиентами через социальные сети, мессенджеры и службы поддержки;
- аналитика и оптимизация – цифровые платформы позволяют собирать данные о поведении пользователей, что способствует улучшению маркетинга.

Интернет-ресурсы являются ключевыми инструментами в продвижении в электронной коммерции, они способствуют увеличению охвата аудитории, предоставляют доступ к аналитике и автоматизации, а также влияют на барьер входа на рынок, делая его более низким и упрощая процесс.

Интернет-технологии в электронной коммерции – это все технологии, связанные с глобальной сетью Интернет, которые используются для организации, ведения и поддержки электронного бизнеса.

Рынок онлайн-торговли стремительно растет, а исследование трендов электронной коммерции позволяет компаниям быстро адаптироваться к

изменениям. Интернет-технологии торговли постоянно совершенствуются, чтобы соответствовать изменяющимся запросам потребителей.

Технологии электронной коммерции, тесным образом связаны с меняющимися запросами потребителей, а еще с изменяющейся экономической ситуацией. Люди не готовы тратить много времени на поиск подходящих товаров и хотят сэкономить на доставке.

Интернет-технологии упрощают ряд задач в электронной коммерции, такие и как: управления складом, процесс поиска и заказа товаров и доставкой. Анализ поведения покупателей и данные о перемещении по торговым залам помогают оптимизировать пространство магазина и так далее.

Выделяют ряд направлений интернет-технологий, используемых в электронной коммерции [8].

1 Электронный обмен данными.

Целью данного направления является электронный документооборот, т.е. переход от бумажных носителей к документам в электронном виде. Электронный документооборот обеспечивает высокую точность сбора и надежность информации, высокую скорость обмена документами и взаимодействия сотрудников, посредников организации и участников рынка. Кроме того, предоставляет возможность неограниченного доступа к необходимым документам. Для организации системы электронного документооборота можно использовать такие информационные технологии, например, как 1С: Документооборот, *Oracle UCM* и т. д.

2 Информационно-аналитические системы.

Представляют собой системы сбора данных, прогнозирования и моделирования, управления информационными процессами, анализа и мониторинга. Данные системы дают возможность осуществлять анализ деятельности организации, автоматизацию сложных бизнес-процессов, а также поддерживать бизнес. Главной задачей данных систем служит сбор информации, ее распределение и агрегирование по прикладным областям с дальнейшим анализом поступивших данных. В

результате чего данных процессов формируются выводы, используемые далее экспертами с целью проведения аналитических исследований.

3 Электронный маркетинг.

Преимуществом данного вида электронной коммерции является эффективное предоставление информации клиентам, продвижение бренда товара и получение точной и достоверной информации о процессах купли-продажи и о состоянии рынка в целом. Применение электронного маркетинга предоставит организации возможность в привлечении обширной аудитории клиентов. Для организации электронного маркетинга организация может использовать такие информационные технологии, как CRM-системы (системы управления взаимоотношениями с покупателями).

4 Электронная торговля.

Данный вид торговли с каждым годом приобретает большую популярность по причинам снижения торговых издержек, проведения торговых операций удаленно (без присутствия заинтересованных сторон), более удобного проведения рекламных акций и информирования своих партнеров по бизнесу. Примерами электронной торговли выступают интернет-системы *ebay.com*, *ozon.ru*, *amazon.ru*, *netzmarkt.de*, *yahoo.com*.

Классификация видов цифровых технологий в электронной коммерции делится на следующие:

- постепенно внедряемые – цифровые платформы, цифровое образование, публичные облака, чат-боты, мобильные бизнес-приложения, мобильные платежи;
- прорывные интернет вещей, искусственный интеллект, распределенные реестры, большие данные, машинное обучение;
- технологии ближайшего будущего – человеко-машинные интерфейсы, управление искусственным интеллектом, криптовалюты [50].

Для развития электронной коммерции и цифровой экономики в целом используется большое количество новейших технологий, к ним относятся:

- облачные вычисления (*Cloud Computing*) – они обеспечивают доступ через интернет к вычислительным ресурсам и продуктам, таким как инструменты для

разработки, бизнес-приложения, вычислительные сервисы, хранилища данных и сетевые решения;

- *Big Data* (большие данные) – это разнообразные данные, поступающие с более высокой скоростью, объем которых постоянно растет, и они имеют три основных свойства больших данных: разнообразие, высокая скорость поступления и большой объем. Используя эту технологию, можно прогнозировать и предупреждать крупные затраты, выявлять риски для продуктов или услуг, сокращать время на принятие решений. Чаще всего *Big Data* применяются в нейромаркетинге, поведенческой экономике и управлении цепочками поставок;

- технологии распределенных вычислений, обеспечивающие доступ к глобально распределенным ресурсам с помощью специального инструментария и применяемые для решения ресурсоемких экономических задач с учетом конкретики и специфики каждой из них;

- когнитивные технологии – это плоды искусственного интеллекта. Они могут выполнять задачи, которые раньше могли выполнять только люди. Примеры когнитивных технологий включают компьютерное зрение, машинное обучение, обработку естественного языка, распознавание речи и робототехнику;

- блокчейн – распределенные (не имеющие централизации) базы данных, каждая запись в которых содержит историю обо всех операциях и владении, надежно защищенную от фальсификаций. *Blockchain* применяется в торговом финансировании, *P2P*-транзакциях, заключении смарт-контрактов;

- криптовалюта – это вид валюты в цифровой или виртуальной форме [6].

Отдельно стоит выделить интернет-технологии связанные с развитием искусственного интеллекта:

- искусственный интеллект (*AI*) – используется для персонализации клиентского опыта – от динамических рекомендаций и адаптивного контента до интеллектуальных чат-ботов, сопровождающих пользователя на всём пути покупки;

- дополненная реальность (*AR*) – используется для визуализации продукта – например, в формате виртуальной примерочной, где покупатели могут примерять предметы одежды или косметические товары, не прикасаясь к ним физически;

– виртуальная реальность (VR) – позволяет пользователям взаимодействовать с продуктами в интерактивном формате – клиенты могут осмотреть товар со всех сторон, почувствовать его масштаб и структуру, что сокращает число возвратов и повышает уровень удовлетворённости [24].

Подводя итог, можно сказать, что, в мировой экономике сформировался новый сектор, объединяющий производства компьютерной техники и средства связи, информационных и телекоммуникационных услуг на основе общих задач и технологий их решения. На базе функционирующих информационных технологий и оборудования возникла и развивается новая форма коммерческих сделок – электронная коммерция, которая за последние 20 лет быстро развивается. Это объясняется увеличением числа пользователей сети Интернет, усилением влияния социальных сетей и др. интерактивных онлайн-структур на сознание населения, ежедневным расширением и совершенствованием электронной платежной системы.

Глава 2 Особенности развития международной электронной коммерции на современном этапе

2.1 Международный рынок электронной коммерции: структура и динамика его развития

Электронная коммерция – это транзакция, которая совершается в сети компьютеров, связанных между собой, после завершения, которой определяются права пользования услугой или товаром [25, с. 7–12].

Под электронной торговлей подразумевается деятельность экономических субъектов, связанная с реализацией коммерческих операций с использованием электронных средств обмена информацией [75, с. 114–119].

В сравнении с традиционным электронный обмен данными в Интернете является более эффективным, причем как по скорости прохождения, так и по себестоимости. Благодаря ему пользователи могут обмениваться данными, осуществлять финансовые расчеты и заключать сделки в онлайн-режиме. Субъектами таких отношений могут выступать физические и юридические лица, финансовые структуры, товаропроизводители, поставщики и потребители (покупатели) услуг и товаров.

Структурные изменения в экономике, связанные с электронной коммерцией, возникают объективно в результате реализации возможностей, представляемых участникам рынка сетевой экономикой. Первичен здесь потребительский спрос, создающий благоприятную маркетинговую среду для внедрения инноваций. Можно предложить следующую классификацию предпосылок возникновения и развития структурных изменений в экономике под влиянием электронной коммерции.

1 Внешние и внутренние предпосылки.

Внешние предпосылки структурных изменений заключаются в наличии потребительской готовности приобретать товары в условиях повышенного коммерческого риска по более низким ценам. Кроме того, немаловажную роль играют производители, обеспечивающие отгрузку товаров по виртуальным

контрактам. Внутренние предпосылки структурных изменений заключаются в потенциальной возможности извлечения повышенной прибыли за счёт исключения из торговой цепи традиционных посредников (оптовое и розничное звенья), а также в наличии соответствующей инфраструктуры (платежи, логистика, торговые площадки).

2 Макроэкономические и микроэкономические предпосылки.

Макроэкономические предпосылки структурных изменений заключаются в институциональных условиях, которые государство задаёт для экономической деятельности.

Микроэкономические предпосылки структурных изменений заключаются в благоприятной экономической конъюнктуре, сложившейся на потребительском рынке.

3 Естественные и искусственные предпосылки.

Естественные предпосылки структурных изменений формируются условиями спроса и предложения на потребительском рынке. Два основных фактора, выступающие в качестве детерминанты развития электронной коммерции – резкое снижение транзакционных издержек и падающая покупательная способность населения. Искусственные предпосылки структурных изменений формируются в результате экономической политики государства и решений, принимаемых крупными участниками рынка электронной коммерции. Например, государственная поддержка почтовой логистики при организации розничных интернет-продаж в Китае стимулировала рост электронной коммерции и экспансию китайских товаров по всему миру.

4 Объективные и субъективные предпосылки.

Объективные предпосылки структурных изменений представляют собой объективные параметры рыночной среды, определяющие экономическую эффективность применения электронной коммерции. К ним можно отнести, например, количество интернет-пользователей, степень насыщения рынка, уровень развития торговой, платёжной и транспортной инфраструктуры электронной коммерции. Субъективные предпосылки структурных изменений являются

следствием управленческих решений, принимаемых на двух уровнях управления – государственном и корпоративном. Речь здесь может идти о влиянии субъективных факторов в виде нормативного регулирования электронной коммерции или о стратегических приоритетах крупных провайдеров логистических услуг [75, с. 158].

По мере развития и становления электронной коммерции видоизменялась ее институциональная структура. В настоящее время электронная коммерция функционирует на разных уровнях, начиная с простого представительства компании в сети до электронной поддержки совместной деятельности, осуществляемой несколькими компаниями. По сути, электронный бизнес имеет глобальный характер.

На международном уровне в отличие от внутринационального электронная торговля усложняется такими факторами, как различия в налогообложении, таможенных сборах и правилах банковской деятельности. Основные элементы институциональной структуры электронной коммерции представлены на рисунке 2.

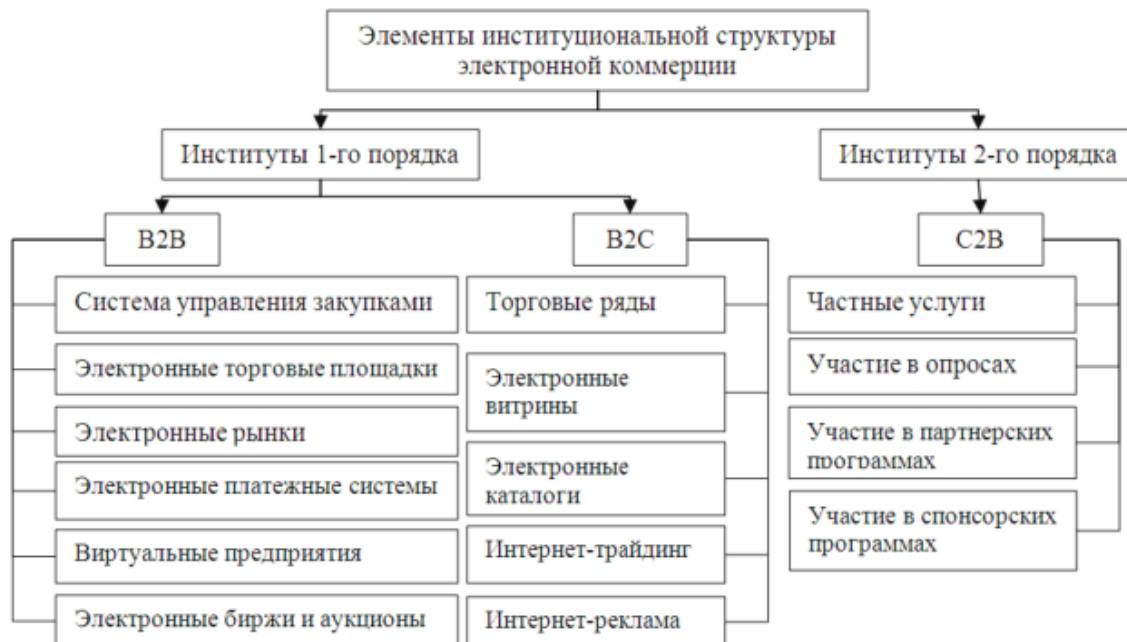


Рисунок 2 – Элементы институциональной структуры электронной коммерции [14, с. 36–44]

В настоящее время экономический эффект от использования технологий электронной коммерции является положительным и имеет положительную динамику роста. На современном этапе общественного развития эта сфера деятельности является неотъемлемой частью человеческой жизни. Электронная торговля имеет массу преимуществ, которые приводят к снижению цен на услуги и товары. В свою очередь это способствует повышению объемов онлайн-торговли. На рисунке 3 показана географическая структура рынка электронной коммерции, которая определяется мировыми лидерами по объему розничных онлайн-продаж.

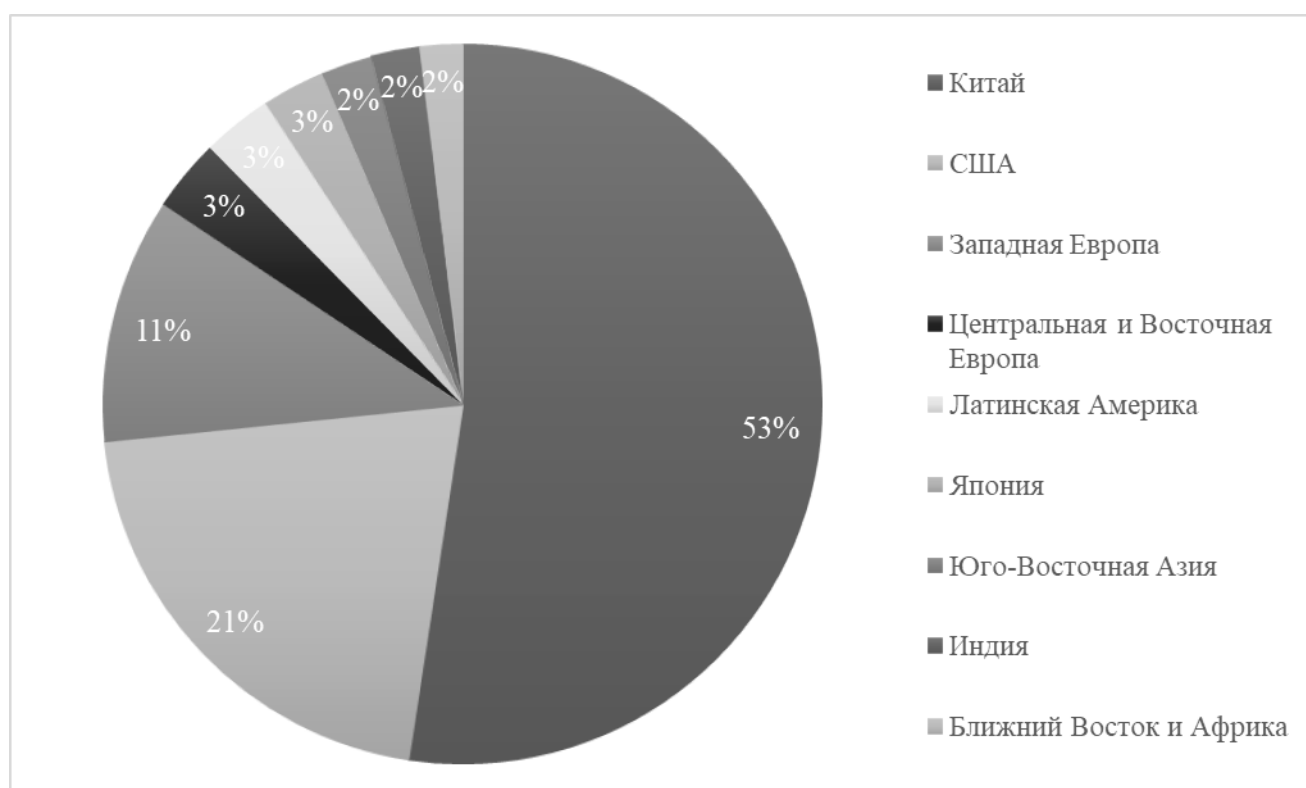


Рисунок 3 – Розничные продажи электронной коммерции по всему миру в 2025 г., % [95]

На долю Китая, наряду с Соединенными Штатами и Западной Европой, приходится 85 % мировых продаж.

Китай, крупнейший в мире экспортер, также является крупнейшим рынком электронной коммерции в мире. В 2025 г. онлайн-покупки в Китае приведут к тому, что доля электронной коммерции в общем объеме продаж в 2025 г. достигнет 20 %. Без учета Китая этот показатель снижается всего до 12,8 % [95].

Китай ведет рост через крупномасштабные платформы, которые используют социальную коммерцию, цифровые кошельки и суперприложения для повышения вовлеченности. Улучшенные логистические сети, услуги доставки в тот же день и крупные торговые фестивали значительно увеличивают объемы транзакций. Растущие располагаемые доходы, расширение трансграничных покупок и высокий спрос на электронику, моду и товары личной гигиены укрепляют позиции Китая как самого быстрорастущего регионального рынка [53].

США занимает второе место на рынке электронной коммерции благодаря сильной цифровой инфраструктуре, высоким расходам потребителей и широкому внедрению передовых платежных систем. США остается доминирующим участником, поддерживаемым крупными платформами, которые продолжают расширять сети выполнения заказов и возможности доставки в тот же день. Высокое проникновение смартфонов, персонализация с использованием искусственного интеллекта и подписная коммерция дополнительно ускоряют внедрение. Ритейлеры все чаще интегрируют омниканальные модели, улучшая клиентский опыт через самовывоз и цифровые точки взаимодействия в магазинах. Растущий спрос на удобство, быструю доставку и премиальные онлайн-предложения поддерживает продолжение роста регионального рынка [53].

Западная Европа захватила рынок, поддерживая зрелую цифровую экосистему, высокое проникновение интернета и строгие нормативы, которые способствуют безопасным и прозрачным онлайн-транзакциям. Великобритания, Германия и Франция лидируют в росте благодаря эффективным логистическим системам и сильным предпочтениям к трансграничным онлайн-покупкам в пределах ЕС. Принятие мобильной коммерции продолжает расти, поддерживаемое цифровыми кошельками и услугами *BNPL*. Упаковка, ориентированная на устойчивое развитие, и расширяющиеся сегменты онлайн-продуктов также способствуют росту. Инвестиции в автоматизированные склады, розничные инструменты на основе искусственного интеллекта и омниканальные впечатления дополнительно укрепляют расширение электронной коммерции в Европе [53].

В развитии электронной коммерции важную роль играют маркетплейсы, как по отдельным странам, так и во всем мире.

Маркетплейс – торговая онлайн-площадка/платформа, выступающая посредником между продавцом и покупателем. Преимущества таких платформ заключаются в широком выборе товаров, быстрой логистике, удобстве выбора и возврата, наличии программ лояльности [44].

До пандемии любители онлайн-шопинга покупали товары в таких категориях, как мода, красота и электроника. Лишь некоторые время от времени заказывали еду и напитки. Большинство даже не рассматривало возможность покупки продуктов или товаров повседневного спроса онлайн. Сейчас это изменилось. Стоило людям узнать, как это делать, они ощутили удобство и гибкость онлайн-шопинга и быстро к нему привыкли. Категории потребительских затрат в электронной коммерции можно рассмотреть на рисунке 4.



Рисунок 4 – Категории потребительских товаров за 2025 г., млрд долл. [90]

В мире в 2022 г. насчитывается более 28 млн сайтов электронной коммерции. В таблице 2 показан годовой рост сайтов электронной коммерции.

Таблица 2 – Рост сайтов электронной коммерции в мире за 2019–2025 гг. [90]

Год	Магазины, млн	Годовой рост, %
2019	9,2	–
2020	9,7	5,4
2021	19,8	104,1
2022	26,2	32,3
2023	26,5	1,1
2024	26,6	0,4
2025	28	5,2

В 2021 и 2022 гг. рост сайтов электронной коммерции в мире пережил просто невероятный взрыв. Только в 2021 г. из-за пандемии *COVID–19* количество сайтов электронной коммерции в мире удвоилось (рост на 104,1 % в годовом исчислении). Если к 2020 г. в мире насчитывалось всего 9,7 млн сайтов электронной коммерции, то в 2021 г. уже насчитывалось более 19,8 млн сайтов. Это означает, что количество сайтов электронной коммерции в мире удвоилось только за 2021 г. По состоянию на 2025 г. в мире насчитывалось 28 млн сайтов электронной коммерции, что на 5,2 % больше, чем в предыдущем году [90].

Крупнейшие маркетплейсы, работающие на мировом рынке электронной коммерции представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Десять крупнейших маркетплейсов электронной коммерции в мире за 2022 и 2025 гг. [69; 104]

№	В 2022 г.			В 2025 г.		
	Название	Обслуживаемый регион	Визитов в месяц, млн чел.	Название	Обслуживаемый регион	Визитов в месяц, млн чел.
1	2	3	4	5	6	7
1	<i>Amazon</i>	Глобальный	5690	<i>Amazon</i>	Глобальный	2710
2	<i>eBay</i>	Глобальный	2980	<i>Temu</i>	Глобальный	1630
3	<i>Shopee</i>	Юго-Восточная Азия	631,19	<i>AliExpress</i>	Глобальный	646
4	<i>Rakuten</i>	Азия	590,84	<i>eBay</i>	Глобальный	635
5	<i>AliExpress</i>	Глобальный	526,4	<i>Walmart</i>	Северная Америка	506

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5	6	7
6	<i>Walmart</i>	Северная Америка	514,03	<i>Ozon</i>	СНГ / Восточная Европа	527
7	<i>Mercado Libre</i>	Латинская Америка	446,97	<i>Shopee</i>	Юго-Восточная Азия	500
8	<i>Etsy</i>	Глобальный	397,5	<i>Rakuten</i>	Азия	419
9	<i>Taobao</i>	Китай	333,14	<i>Mercado Libre</i>	Латинская Америка	260
10	<i>Wildberries</i>	СНГ / ЕАЭС	279,8	<i>Wildberries</i>	СНГ / ЕАЭС	350

Данный рейтинг сосредоточен на торговых площадках, которые соответствуют двум критериям:

- покупатели – это в основном потребители, а не предприятия;
- торговая площадка продает физические продукты, а не только цифровые загрузки или услуги.

В топ-10 наблюдается разделение между маркетплейсами, которые сами являются ритейлерами, и теми, которые являются только маркетплейсами. Самым известным розничным продавцом с собственным маркетплейсом является *Amazon*, где более 50 % продаж в настоящее время осуществляется селлерами маркетплейса. Но в эту категорию также входят такие компании, как *Walmart*.

Географическое распределение, топ-10 довольно разнообразно. Пять мировых брендов (*Amazon, eBay, Rakuten, AliExpress, Etsy*), но есть также торговые площадки из Латинской Америки, Китая, Северной Америки, Юго-Восточной Азии.

Таким образом, торговля в Интернете постепенно становится неотъемлемой частью мировой экономики. Однако развитие нового направления в макрорегионах происходит разными темпами. Азиатско-Тихоокеанский регион находится в абсолютных лидерах сегмента, почти в два раза обогнав Северную Америку по обороту Интернет-торговли (преимущественно за счет Китая). Подобная тенденция объясняется активным экономическим ростом развивающихся азиатских стран и их информатизацией. На данный момент в мире существуют миллионы веб-сайтов, осуществляющих онлайн продажи в разных форматах, однако самыми крупными из

них являются преимущественно американские онлайн торговые площадки. Ключевыми игроками рынка розничной Интернет-торговли в мире являются: *Amazon, Temu, AliExpress* и др.

2.2 Преимущества электронной коммерции и тенденции развития международного рынка электронной коммерции

Современные условия развития человечества с каждым днём предоставляют всё более новые возможности информационно-коммуникационных технологий для их использования в различных сферах международного бизнеса. Электронная коммерция получает повсеместное распространение, выступая в виде эффективного инструмента предприятий и государственных учреждений, покупателей и продавцов, отдельных граждан и экономических систем государств в единое сообщество, осуществляющих взаимодействие на основе средств информационных и телекоммуникационных технологий [71].

Преимущества электронной коммерции можно разделить на три основные категории:

1 Преимущества для организаций:

- используя электронную коммерцию, организация может расширить свой рынок до национальных и международных рынков с минимальными капиталовложениями. Организация может легко найти больше клиентов, лучших поставщиков и подходящих деловых партнеров по всему миру;
- электронная коммерция помогает организации снизить затраты на создание процесса, распространять, получать и управлять бумажной информацией путем оцифровки информации;
- электронная коммерция улучшает имидж компании;
- электронная коммерция помогает организации улучшить качество обслуживания клиентов;
- электронная коммерция помогает упростить бизнес-процессы и сделать их более быстрыми и эффективными;

- электронная коммерция уменьшает бумажную работу;
- электронная коммерция повышает производительность организации.

2 Преимущества для клиентов:

- поддержка формата 24/7. Клиент может совершать транзакции для продукта или запрос о любых продуктах/услугах, предоставляемых компанией в любое время, в любом месте из любого места 24 часа и семь дней в неделю.
- электронная коммерция предоставляет пользователю больше возможностей и более быструю доставку продуктов;
- электронной коммерции предоставляет пользователю дополнительные возможности для сравнения и выбора более дешевого и лучшего варианта;
- клиент может оставить комментарии к обзору о продукте и видеть, что другие покупают или видеть комментарии других клиентов, прежде чем сделать окончательную покупку;
- электронная коммерция предоставляет возможность виртуальных аукционов;
- легкий доступ к информационным ресурсам. Клиент может увидеть соответствующую подробную информацию в течение нескольких секунд, а не ждать несколько дней или недель;
- электронная коммерция увеличивает конкуренцию между организациями, и в результате организации предоставляют существенные скидки для клиентов.

3 Преимущества для общества:

- электронная коммерция помогает снизить стоимость продукции, чтобы менее богатые люди также могли позволить себе продукты;
- электронная коммерция позволила получить доступ к услугам и продуктам в сельских районах, которые в противном случае им недоступны;
- электронная коммерция помогает правительству предоставлять такие общественные услуги, как здравоохранение, образование, социальные услуги по сниженным ценам и улучшенным способом.

Пандемия коронавируса стала серьезным катализатором, благодаря которому отрасль за год совершила качественный скачок, как с точки зрения используемых

технологий, так и с точки зрения покупательских привычек. На рисунке 5 показан прогнозируемый рост объема продаж в электронной коммерции по всему миру.

В 2025 г. объем продаж в сфере электронной коммерции составит 6,86 трлн долл., что на 8,37 % больше, чем в 2024 г.

В период с 2025 по 2027 гг. продажи будут расти в среднем на 7,8 % в год и к 2027 г. достигнут 8 трлн долл. Темпы роста более чем в два раза превышают темпы роста физических магазинов. Это говорит о том, что электронная коммерция становится все более выгодным выбором для компаний по всему миру.

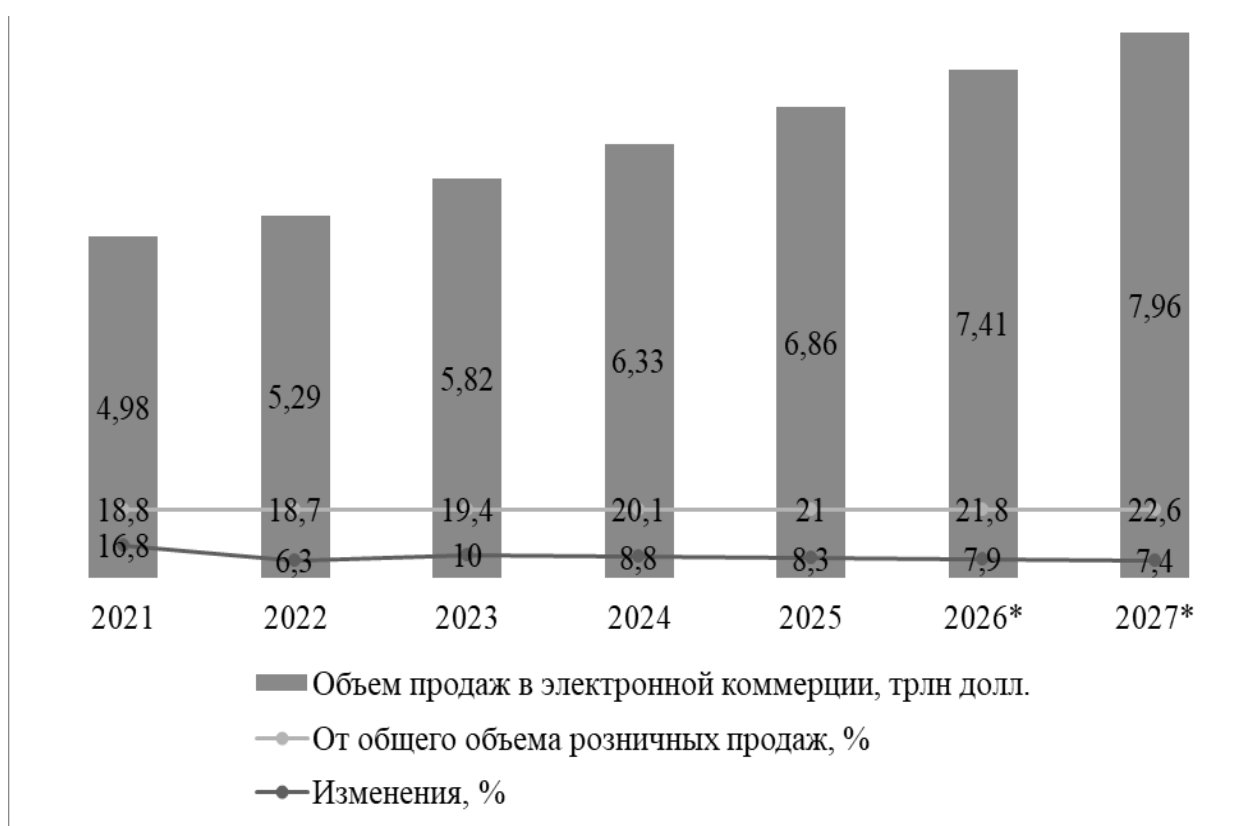


Рисунок 5 – Прогнозируемый объем продаж в электронной коммерции по всему миру за 2019–2025 гг. [90]

В таблице 4 показаны самые быстро растущие страны и рынки в электронной коммерции.

Таблица 4 – Самые быстрорастущие страны и рынки электронной коммерции в 2024 г. [94]

Место	Страна	Годовой рост, %
1	Филиппины	24,8
2	Вьетнам	24,6
3	Индия	20,4
4	Турция	20
5	Мексика	15
6	Россия	11,5
7	Бразилия	11
8	Индонезия	12
9	Южная Африка	11
10	Таиланд	10

В 2024 г. самой быстрорастущей страной в сфере электронной коммерции станет Филиппины с темпом роста 24,8 %, достигшим 20894 млн долл. Доля онлайн-торговли на Филиппинах в 2024 г. составит 5–10 %. Страной с самым высоким ростом электронной коммерции стал Вьетнам, где этот показатель вырос на 24,6 % до 21779 млн долл. в 2024 г. 5–10% доходов в стране приходится на электронную коммерцию. На третьем месте находится Индия с 20,4 % роста и долей онлайн-торговли 0–5 %, что приводит к доходу в 120607 млн долл. [94].

Такому успешному развитию этой отрасли способствует ряд тенденций, таких как новые формы электронной коммерции. К ним относятся социальная коммерция (иногда называемая *F-commerce*, происходит через соцсети и онлайн-СМИ), мобильная коммерция (*m-Commerce*), а также электронная коммерция с активным использованием голосовых помощников (*Vcommerce*).

Самой быстрорастущей формой электронной коммерции является мобильная коммерция. 79 % пользователей смартфонов совершали покупки в интернете с помощью своих устройств. Это означает, что более 3 из 4 пользователей мобильных устройств предпочитают совершать покупки онлайн. 45 % потребителей по всему миру совершают покупки с помощью телефона хотя бы раз в день. За последние годы смартфоны изменили подход к совершению покупок. Потребители могут приобрести товар всего в несколько касаний в любое время и в любом месте. Кроме того, мобильные покупки наиболее популярны на рынке Азиатско-Тихоокеанского

региона: 51 % потребителей совершают покупки с помощью мобильных устройств [89]. На рисунке 6 отображен ежегодный прирост увеличения пользователей смартфонами в мире.

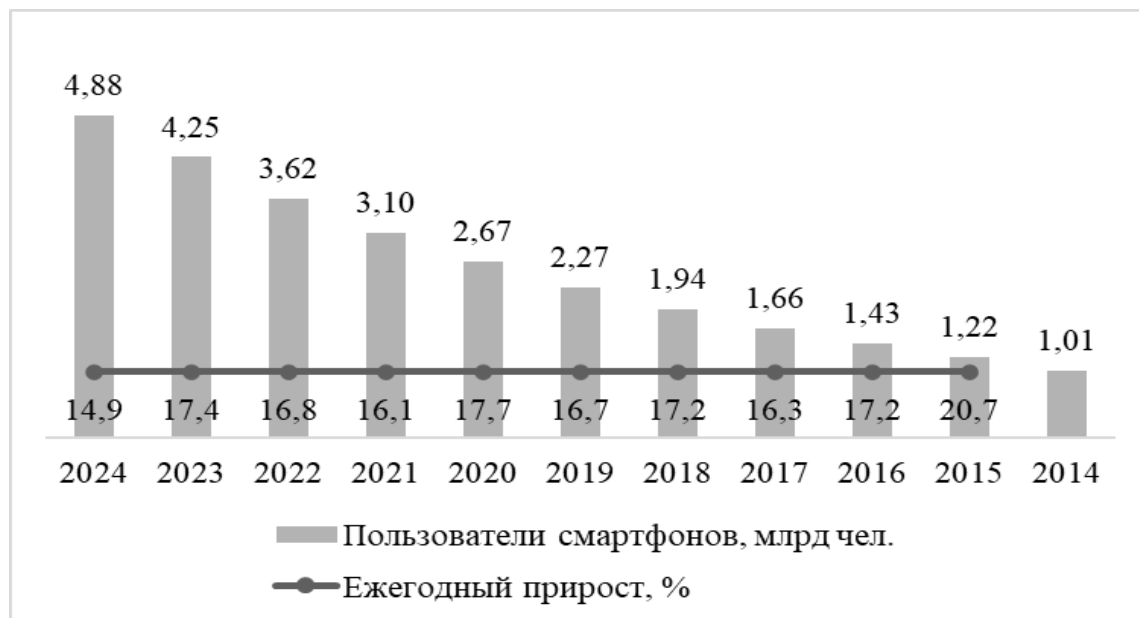


Рисунок 6 – Ежегодный прирост пользователей смартфонами в мире за 2014–2024 гг., млрд чел. [65]

Преимуществами этого типа коммерции являются более широкий охват и доступность, возможность прямой связи с клиентом в любое время, более высокая степень персонализации и более быстрое оформление заказов.

Вслед за мобильной коммерцией развивается и социальная коммерция. Эти виды коммерции связаны между собой, поскольку большая часть пользователей заходят в социальные сети со смартфонов. Рост расходов на социальную коммерцию напрямую связан с количеством времени, проведенного в социальных сетях. В 2023 г. объем продаж в сфере социальной коммерции составил 1,298 трлн долл. В 2024 г. объем продаж в сфере электронной коммерции через социальные сети достиг 1,698 трлн долл. В таблице 5 представлены прогнозируемые данные о глобальных продажах в сфере социальной коммерции за 2022–2030 гг.

Таблица 5 – Прогноз объема продаж в сфере социальной коммерции за 2022–2030 гг. [89]

Год	Объем продаж в сфере социальной коммерции, млрд долл.
2022	992
2023	1298
2024	1698
2025	2221
2026*	2905
2027*	3799
2028*	4970
2029*	6500
2030*	8500

Ожидается, что к концу 2030 г. этот показатель достигнет 8,5 трлн долл. Такой стремительный рост продаж в социальных сетях обусловлен более широким использованием функций покупок в социальных сетях. Почти 60 % пользователей социальных сетей заявили, что совершали покупки через социальные сети.

В таблице 6 показана возрастная группа покупателей в социальных сетях.

Таблица 6 – Возрастная группа покупателей в социальной коммерции за 2025 г. [92]

Возрастная группа	Доля покупателей в сфере социальной коммерции, %
18–24	70
25–34	73
35–44	45
45–54	40
55–64	35
65+	25

Еще одним следствием увеличения числа мобильных устройств стала «голосовая» коммерция – использование голосовых ассистентов (например, *Amazon Alexa*, *Google Nest* и *Apple HomePod*) при совершении покупок. Предполагается, что все больше потребителей будут использовать голосовой поиск, чтобы заказывать еду, делать покупки в интернете и организовывать свою жизнь. Голосовые помощники, благодаря своему обновляемому функционалу, постепенно становятся персональными ассистентами по покупкам и не только: от нахождения продукта в онлайн-магазинах до его покупки при помощи «умной» колонки. Они

также предлагают подписки и напоминают пользователю о его незавершенных покупках. Почти треть пользователей интернета уже являются владельцами «умной» колонки и используют ее для совершения покупок [19].

Еще одной ключевой тенденцией можно назвать такой способ оплаты, как «купи сейчас, заплати позже» (*BNPL – buy now, pay later*) [39]. Во всем мире база пользователей *BNPL*-сервисов выросла на 85 % за 15 месяцев в период с 2020 по 2021 гг. В 2024 г. общая стоимость транзакций *BNPL* достигла 481 млрд долл., а в 2025 г., достигла 580 млрд долл. [92].

Изначально *BNPL*-сервисы появились в Европе и США, на российский рынок они пришли в 2021 г.

В настоящее время крупнейшими игроками на *BNPL*-рынке являются *Mastercard Inc.*, *PayPal Holdings Inc.*, *Block Inc.*, *Grab Holdings Ltd.*, *Klarna*, «Долями» (Т-банк), «Подели» (Альфа-банк), «Плати частями» (Сбербанк), «Сплит» («Яндекс»).

BNPL привлекает представителей разных демографических групп, но особенно популярен среди молодых потребителей:

- 44 % покупателей поколения Z;
- 37 % миллениалов пользовались этими услугами;
- 23 % потребителей поколения X.

Для продавцов интеграция *BNPL* стала мощным инструментом конверсии. Ритейлеры, использующие эти способы оплаты, сообщают о повышении средней стоимости заказа на 30–50 % и улучшении коэффициента конверсии на 20–30 %. Эти впечатляющие показатели ускорили внедрение *BNPL* в других категориях розничной торговли, помимо традиционных для *BNPL* сфер – моды и электроники.

На рисунке 7 и 8 изображены глобальные способы оплаты в электронной коммерции, в число которых, как раз входит *BNPL*-сервисы.

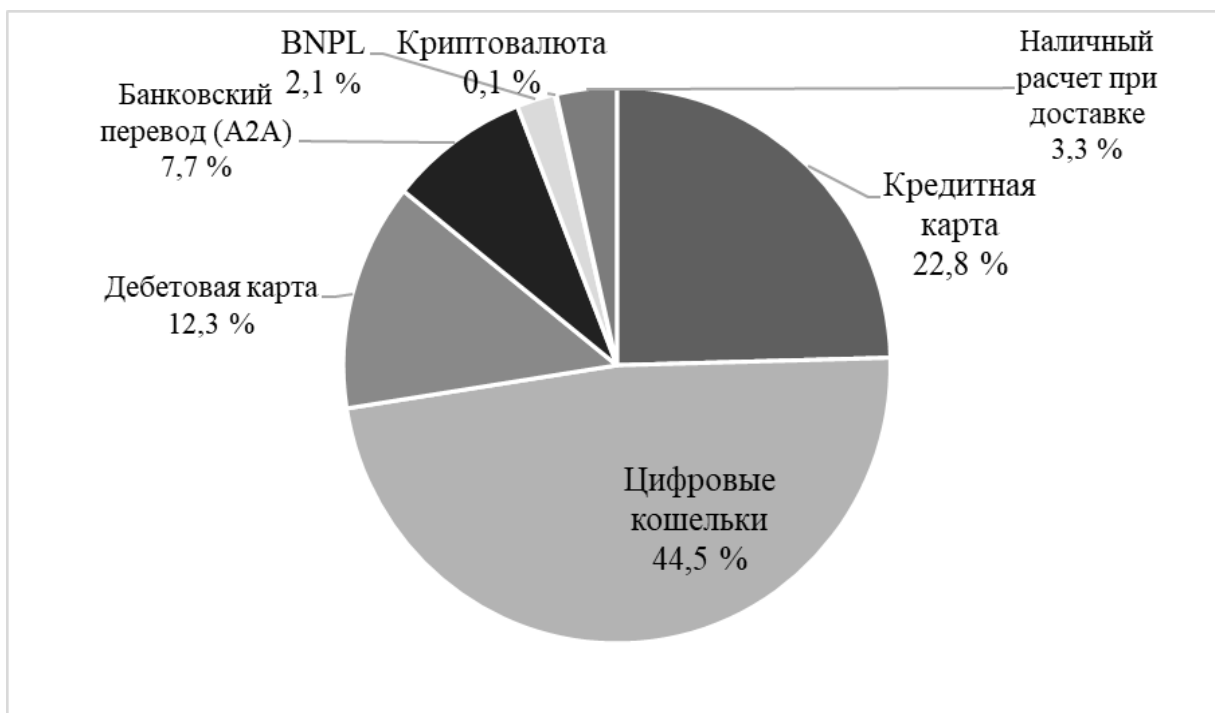


Рисунок 7 – Доли мировых способов оплаты в электронной коммерции за 2020 г. [83]

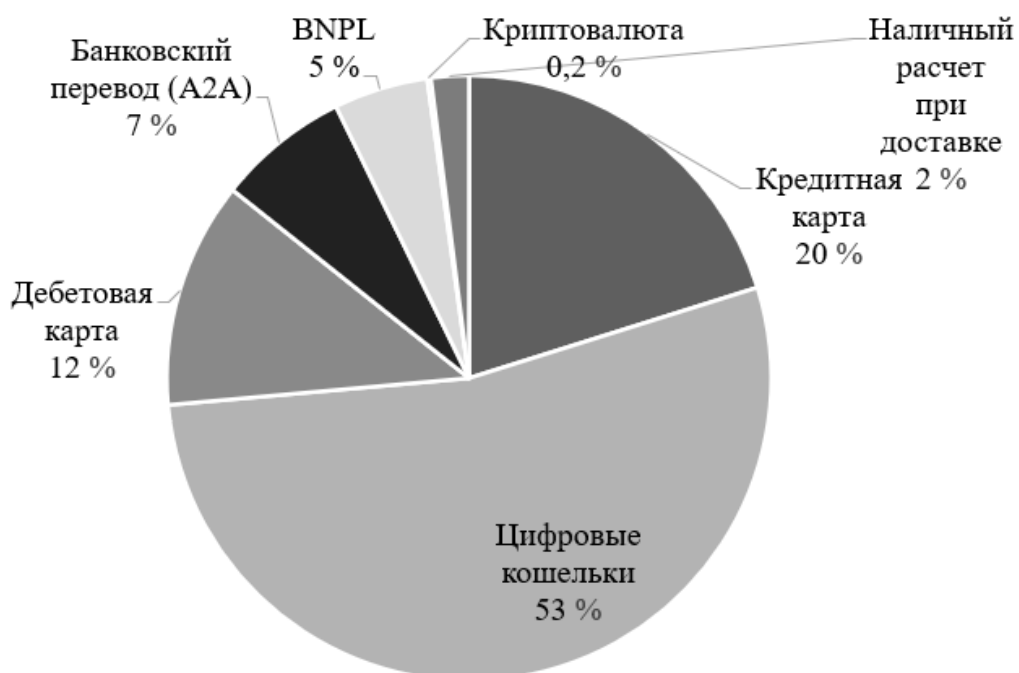


Рисунок 8 – Доли мировых способов оплаты в электронной коммерции за 2025 г. [85]

Ожидается, что только два способа оплаты будут приобретать все большее значение – цифровые кошельки и платформы *Buy Now* и *Pay Later*.

Искусственный интеллект (ИИ) широко применяется в электронной коммерции. Это помогает компаниям персонализировать подходы к клиентам, улучшать внутренние рабочие процессы и создавать инновационные способы удовлетворения клиентов [43]. В результате чего, предприятия с электронной коммерцией могут сохранять конкурентное преимущество на рынке.

Мировой рынок искусственного интеллекта в маркетинге и рекламе в 2020 г. оценивали более чем в 12 млрд долл. К 2028 г. он превысит 107 млрд долл. На рисунке 9 показано, как ИИ может использоваться в электронной коммерции.



Рисунок 9 – Использование ИИ в электронной коммерции [58]

Несмотря на развитие технологий персонализации и искусственного интеллекта, покупатели все еще не готовы полностью отказаться от походов в реальный магазин, поскольку виртуального контакта с товаром не всегда достаточно для принятия решения о покупке: многим необходим контакт физический. Однако

электронная коммерция может обойти и это препятствие с помощью технологий виртуальной (VR) и дополненной (AR) реальности. Более 100 млн пользователей уже используют виртуальную реальность при покупке в интернете. Еще 35 % готовы перейти в электронную коммерцию, если смогут заранее «примерить» товар. Создание сверхточных и реальных 3D-моделей позволит пользователю с помощью гаджета выбрать, рассмотреть и купить товар [68].

Еще одна тенденция в электронной коммерции заключается в омникальности. Единая коммерческая среда подразумевает полную интеграцию всех каналов взаимодействия с клиентами (интернет-магазин, мобильное приложение, офлайн-магазин, маркетплейс, социальные сети) и всех операционных систем (управление запасами, заказами, выполнение заказов, возврат товаров, обслуживание клиентов) в единую платформу. Цель состоит в том, чтобы обеспечить единообразие процесса совершения покупок во всех каналах, а также сократить операционные расходы. Вот как выглядит единая коммерческая среда на практике:

- инвентаризация и выполнение заказов синхронизированы в сфере электронной коммерции, в магазинах и на торговых площадках;
- покупки и возвраты могут осуществляться где угодно – например, потребители могут совершать покупки онлайн и возвращать товары в магазине;
- данные о клиентах унифицированы для всех каналов, что позволяет брендам предоставлять персонализированный сервис, благодаря которому покупатели чувствуют, что их ценят, где бы они ни совершали покупки;
- клиенты могут переключаться между каналами в рамках одного цикла покупки и получать одинаковый сервис [107].

Значительное количество брендов пока не могут обеспечивать полную бесшовность покупок для клиента, но работа в этом направлении активно ведется. Сегодня важно, чтобы бренд мог синхронизировать всю полученную о клиенте информацию из разных источников и предоставить максимально персонализированные предложения, основанные на интересах, вкусах и потребностях. Около 49 % покупателей отметили возрастающую вероятность повторной покупки в случае персонализированной коммуникации, в том время как

35 % компаний в мире считают, что им удалось успешно внедрить омниканальный подход [20].

Еще одним достаточно важным трендом можно назвать растущие продажи в Китае и Азиатско-Тихоокеанском регионе. В 2025 г. розничные продажи электронной коммерции в Азиатско-Тихоокеанском регионе больше, чем в остальных странах мира [97]. Это связано с:

- быстрой урбанизацией и технологическими достижениями;
- более 85 % роста нового среднего класса, проживающего в Азиатско-Тихоокеанском регионе;
- множество государственных и частных инициатив в Китае.

К ключевым тенденциям и перспективам рынка электронной коммерции относится развитие нетрадиционных форм электронной коммерции, в частности: социальной, мобильной, «голосовой». Также происходит активное внедрение технологий искусственного интеллекта, благодаря которым повышается степень персонализации онлайн-опыта, а также, а также технологий виртуальной и дополненной реальности и растущие продажи в Китае и Азиатско-Тихоокеанском регионе.

2.3 Анализ цифровых технологий в международной электронной коммерции

В рамках существующего уровня научно-технического прогресса цифровые технологии постепенно становятся частью современной экономики. В отношении международной торговли цифровизация оказывает воздействие на торговые потоки экспорта и импорта, а также влияет конкурентоспособность стран.

Цифровизация становится одним из ключевых факторов, определяющих развитие мировой экономики. В условиях глобализации и растущей взаимосвязанности мировых рынков цифровые технологии играют важную роль в трансформации международной торговли. Внедрение инновационных решений, таких как блокчейн, искусственный интеллект и интернет вещей, способствует

повышению эффективности торговых процессов и созданию новых возможностей для участников рынка.

Однако цифровизация также сопровождается вызовами, связанными с безопасностью данных, регуляторными барьерами и необходимостью адаптации бизнес-процессов к новым условиям. Эти аспекты делают исследование цифрового будущего международной торговли крайне актуальным, поскольку позволяют не только понять текущие тенденции, но и определить перспективы развития отрасли.

Рассмотрим цифровые технологии в электронной коммерции.

1 Искусственный интеллект (AI) и машинное обучение.

Современные стратегии розничной торговли и электронной коммерции акцентируют внимание на персонализации, и ИИ помогает настраивать процесс покупок в соответствии с предпочтениями клиента. Продавцы могут использовать алгоритмы машинного обучения для анализа данных клиентов, включая поведение при просмотре товаров, историю покупок и предпочтения, чтобы делать персонализированные рекомендации и предложения. В таблице 7 показан уровень внедрения искусственного интеллекта и машинного обучения в электронной коммерции по странам.

Таблица 7 – Уровень внедрения искусственного интеллекта и машинного обучения в электронной коммерции по странам на 2025 г. [84]

Страна/регион	Доля <i>e-commerce</i> -компаний, использующих AI, %
США	80–85
Китай	85–90
Индия	60–65
Южная Корея	75–80
Япония	70–75
Европа	65–70
Россия	65–70
Латинская Америка	50–60

Предсказательная аналитика на базе искусственного интеллекта позволяет продавцам предугадывать потребности клиентов и оптимизировать операции. Системы искусственного интеллекта могут точно прогнозировать тренды, управлять

запасами и оценивать будущий спрос, анализируя исторические данные и паттерны. Это устраняет излишки, операционные расходы и помогает продавцам иметь нужные товары на складе. Прогнозирование спроса на базе искусственного интеллекта крайне важно в условиях быстрых изменений потребительских предпочтений и глобальных сбоев в цепочках поставок.

Покупатели ожидают быстрых ответов и беспроblemного взаимодействия с брендами в цифровую эпоху. Продавцы могут удовлетворить эти ожидания с помощью решений искусственного интеллекта для взаимодействия с клиентами в реальном времени, улучшая процесс покупок. Чат-боты и виртуальные помощники отвечают на вопросы и продвигают продукты круглосуточно [86]. В реальном времени искусственный интеллект позволяет персонализировать контент мгновенно. Продавцы могут обновлять свои вебсайты, приложения и *email*-рассылки, чтобы они отражали предпочтения клиентов.

Искусственный интеллект помогает розничным продавцам и компаниям электронной коммерции строить лояльность клиентов, что является ключевым фактором их долгосрочного успеха. Искусственный интеллект помогает компаниям устанавливать эмоциональную связь с клиентами, персонализируя опыт, прогнозируя потребности и обеспечивая взаимодействие в реальном времени. Программы лояльности, основанные на искусственном интеллекте, предлагают персонализированные награды и стимулы для покупателей. Продавцы могут использовать искусственный интеллект для анализа и улучшения этих инициатив с целью увеличения участия клиентов [22].

Объем рынка инструментов электронной коммерции на базе искусственного интеллекта к 2030 г. достигнет почти 17 млрд долл.

Ожидается, что к 2030 г. объем сегмента *NLP* (обработки естественного языка) превысит 112 млрд долл. Розничные продавцы могут рассчитывать на более интеллектуальные чат-боты и поисковые инструменты, которые будут понимать намерения клиентов, улучшая сервис и показатели конверсии.

Также, ожидается, что к 2030 г. искусственный интеллект будет управлять 80 % взаимодействий с клиентами, изменяя структуру поддержки, оптимизируя обслуживание и позволяя вашей команде сосредоточиться на росте [82].

Рекомендации по продуктам, основанные на искусственном интеллекте, могут утроить выручку, более чем удвоить коэффициент конверсии и вдвое увеличить стоимость заказа.

Несмотря на все преимущества, искусственного интеллекта в розничной торговле и электронной коммерции сталкивается с рядом проблем. Бизнесу необходимо решать вопросы конфиденциальности, безопасности данных и этики для полноценного использования искусственного интеллекта [102]. Защита данных и прозрачность становятся важными, поскольку потребители становятся более настороженными по поводу сбора и использования их данных. Плохо разработанные и обслуживаемые системы искусственного интеллекта могут усиливать предвзятости и дискриминацию, создавая этические проблемы.

2 Облачные вычисления.

Облачная электронная коммерция использует облачные вычисления – удаленные интернет-серверы вместо локального оборудования – для управления инфраструктурой электронной коммерции. Она обеспечивает хостинг, базы данных, инвентаризацию, платежи и безопасность. Поставщик облачных услуг обеспечивает безопасность, скорость и надежность ваших систем цифровой коммерции.

Типы облачных сервисов электронной коммерции:

– инфраструктура как услуга (*IaaS*) – *IaaS*-компании арендуют серверы, базы данных и сетевое оборудование для запуска сайта электронной коммерции и обработки онлайн-транзакций. Появляется возможность создавать или устанавливать приложения поверх этой инфраструктуры, с которой взаимодействуют клиенты. Поставщик *IaaS* управляет оборудованием и программным обеспечением, на котором работают приложения и системы электронной коммерции, а предприниматель управляет приложениями, данными, промежуточным программным обеспечением и операционными системами, которые

на нем работают. Примерами поставщиков *IaaS* являются *Microsoft Azure*, *Amazon AWS* и *Digital Ocean*;

– платформа как услуга (*PaaS*) – *PaaS* предлагает готовую среду, в которой предприниматель может создать свой сайт электронной коммерции без необходимости управлять инфраструктурой. Провайдер *PaaS* занимается размещением, обслуживанием и масштабированием, поэтому сайт готов к работе с минимальными затратами со стороны предпринимателя. К числу известных *PaaS*-решений относятся *Heroku*, *Google App Engine* и *AWS Elastic Beanstalk*. Каждое из них предоставляет разработчикам свободу развертывания пользовательских приложений, не беспокоясь о серверах, операционных системах или настройке базы данных;

– программное обеспечение как услуга (*SaaS*) – *SaaS*-провайдеры размещают витрину магазина, управляют обновлениями, защищают данные и обеспечивают бесперебойную работу, позволяя сосредоточиться на продуктах, маркетинге и обслуживании клиентов. Как правило, провайдер предоставляет интерфейсы оформления заказа и аналитики, а также возможность простого и понятного добавления таких сервисов, как электронная почта, платежи и сторонние аналитические инструменты. *Salesforce Commerce Cloud* и *Shopify* – это в основном *SaaS*-сервисы [108].

3 Аналитика больших данных (*Big Data*).

Big Data – это термин, который описывает большие, трудно управляемые объемы данных – как структурированных, так и неструктурированных – которые поступают в бизнес каждый день. Но важность *Big Data* не заключается просто в объеме данных. Главное – это то, что организации делают с ними. Большие данные можно анализировать, чтобы получать доказательную базу при планировании стратегических бизнес-шагов.

Основные направления применения *Big Data* в электронной коммерции представлены на рисунке 10.



Рисунок 10 – Основные направления применения *Big Data* в электронной коммерции [31]

4 Кибербезопасность.

Кибербезопасность, когда-то считавшаяся второстепенной задачей ИТ-отдела, теперь стала ключевым фактором доверия к бренду и долгосрочного выживания бизнеса. 60 % малого бизнеса закрываются в течение шести месяцев после кибератаки. Это означает, что даже один сбой в системе безопасности может стать причиной катастрофы. На рынке, насыщенном альтернативами, клиенты, не задумываясь, перейдут к конкуренту, если их доверие подорвано.

В 2023 г. количество случаев мошенничества в сфере электронной коммерции выросло на 16 %. Этот рост связан с увеличением количества онлайн-покупок по всему миру. Основной причиной увеличения числа случаев мошенничества в сфере электронной коммерции стало более широкое распространение опции «Купи сейчас, заплати потом». В таблице 8 показаны убытки электронной коммерции из-за мошенничества с онлайн-платежами.

Таблица 8 – Убытки компаний, занимающихся электронной коммерцией, из-за мошенничества с онлайн-платежами за 2020–2023 гг. [89]

Год	Убытки компаний, млрд долл.
2020	17,5
2021	20
2022	41
2023	48

По прогнозам, в период с 2023 по 2028 гг. убытки от онлайн-платежей во всём мире превысят 362 млрд долл.

Только в 2028 г. убытки от мошенничества в сфере электронной коммерции составят 91 млрд долл.

Такой рост мошенничества в сфере электронной коммерции обусловлен увеличением количества транзакций и неправомерным использованием искусственного интеллекта и машинного обучения. За последние несколько лет значительно возросло количество случаев мошенничества в сфере электронной коммерции, таких как фишинг, компрометация корпоративной электронной почты или захват аккаунтов.

Меры, принимаемые для обеспечения кибербезопасности в электронной коммерции:

- создание надёжных, уникальных паролей для каждой учётной записи;
- регулярное обновление программного обеспечения и систем безопасности, чтобы минимизировать риски уязвимостей;
- шифрование данных – особенно при их передаче или хранении;
- проведение регулярных аудитов безопасности и тестирования на проникновение;
- обучение сотрудников по вопросам кибербезопасности и защиты пользовательских данных;
- создание четкой политики конфиденциальности – она регламентирует обработку и хранение личных данных клиентов;
- регулярное создание резервных копий – это поможет предотвратить потерю информации в случае хакерских атак, аварий, поломки оборудования [35].

Технологии обеспечивающие кибербезопасность в электронной коммерции:

- *SSL/TLS*-сертификаты – обеспечивают шифрование данных, передаваемых между браузером пользователя и сервером интернет-магазина.

- *End-to-End Encryption (E2EE)* – гарантирует, что данные шифруются на устройстве отправителя и расшифровываются только на устройстве получателя.

- *Tokenization* – процесс замены чувствительных данных (например, номера кредитной карты) на уникальные идентификаторы, не имеющие ценности для злоумышленников. Токены используются для обработки транзакций, в то время как реальные данные хранятся в защищенном хранилище [23].

5 Цифровые платежные системы.

Система обработки платежей в электронной коммерции – это система, которая позволяет онлайн-компаниям принимать и обрабатывать электронные платежи за товары и услуги. Она предусматривает безопасную передачу данных о транзакциях между клиентами, продавцами и поставщиками платежных услуг. Задача обработчика заключается в авторизации, получении и расчете денежных средств.

Основные способы оплаты в электронной коммерции:

- кредитные и дебетовые карты – это остается самым популярным способом оплаты. Когда клиенты совершают покупку в магазине, оператор связывается с банком-эмитентом (например, *Visa*, *Mastercard* или *American Express*) для авторизации. После одобрения средства переводятся на банковский счет компании;

- мобильные платежи – примерно половина всех транзакций электронной коммерции совершается с помощью мобильных устройств. Мобильные способы оплаты, такие как *Apple Pay*, *Samsung Pay* и SMS-платежи, упрощают совершение покупок онлайн с помощью мобильных устройств;

- покупай сейчас, плати позже (*BNPL*) – не все хотят оплачивать товары полностью авансом. Сервисы *BNPL* разделяют стоимость на разные транзакции и автоматически выставляют клиенту счет при наступлении срока следующего платежа. Например, *Shopify Payments* предлагает рассрочку платежей в магазине – это позволяет клиентам разбить свою покупку на более мелкие платежи. Компания

по-прежнему получает полную сумму заказа авансом (без учета платы за пользование услугой);

– банковский перевод – с помощью этого способа оплаты клиент регистрируется в своем приложении для онлайн-банкинга и вручную отправляет деньги в компанию электронной коммерции. Он в основном используется в электронной коммерции «бизнес-бизнес» (B2B), где стоимость транзакций высока, а деньги выплачиваются после размещения заказа.

В таблице 9 показаны доли оплаты и объемы транзакций в электронной коммерции через основные способы оплаты с 2022 по 2025 гг.

Таблица 9 – Доли оплаты и объемы транзакций в электронной коммерции с 2022 по 2025 гг. [81; 85]

Года		Кредитные и дебетовые карты	Мобильные платежи	<i>BNPL</i>	Банковский перевод
2022	Доли оплаты, %	30/20	49	5	8
	Объемы транзакций, трлн долл.	1,36/744	3,1	316	449
2023	Доли оплаты, %	22/12	50	5	7
	Объемы транзакций, трлн долл.	1,45/756	3,9	319	452
2024	Доли оплаты, %	20/12	53	5	7
	Объемы транзакций, трлн долл.	1,37/764	4,1	327	454
2025	Доли оплаты, %	20/12	53	5	7
	Объемы транзакций, трлн долл.	1,33/756	4,7	443	456

При покупке в интернет-магазине есть несколько способов оплаты на выбор. Если предприниматель не предложит их, то рискует потерять 11 % пользователей, которые отказались от использования онлайн-корзины из-за недоступности выбранного ими способа оплаты [88].

6 Интернет вещей (IoT).

Термин «IoT» происходит от английского языка и расшифровывается как №Internet of Things», что в переводе означает «Интернет вещей». Простыми

словами, это система, в которой различные типы оборудования подключаются через интеллектуальные преобразователи и средства связи. Управление осуществляется централизованно с помощью программного обеспечения, что обеспечивает эффективное взаимодействие всех элементов сети. Соединенные в единую структуру приборы обладают протоколами взаимодействия и могут обмениваться данными без прямого участия человека. Концепция была разработана для улучшения уровня жизни как в повседневных условиях, так и в более широких экономических, промышленных и социальных аспектах, создавая новые возможности для оптимизации процессов.

IoT включает несколько ключевых компонентов, каждый из которых выполняет свою важную функцию:

- устройства – сенсоры, девайсы управления и другие физические объекты, которые собирают информацию из окружающей среды. Например, это могут быть датчики температуры, движения или давления;

- системы обработки – на этом уровне обрабатываются и анализируются данные, полученные от гаджетов. Это могут быть облачные сервисы или локальные компьютеры, которые принимают, хранят и анализируют сигналы;

- сеть *IoT* – это такая система, которая служит инфраструктурой для связывания различного оборудования с облачными платформами, что позволяет им обмениваться информацией и взаимодействовать друг с другом в реальном времени. Она использует как проводные, так и беспроводные технологии, такие как *Bluetooth*, *Wi-Fi*, *Zigbee*;

- интерфейс – это средство, через которое пользователи могут вводить данные или настраивать оборудование. Введенная информация передается в облако, где она обрабатывается и затем отправляется на соответствующие приборы для выполнения заданных команд [27].

Некоторые направления использования *IoT* в электронной коммерции:

- умные полки. Отслеживают запасы товаров, автоматически обновляя информацию о наличии продукции. Когда товар заканчивается, система уведомляет

менеджеров или автоматически заказывает новый запас через интерфейс поставщиков.

- датчики для отслеживания продукции. Отслеживают местоположение товара на складе или в магазине, интегрируются с системой управления закупками и позволяют быстро находить и доставлять нужные товары. Например, в магазинах и складах могут использоваться сенсоры для отслеживания температуры и влажности, что критически важно для хранения скоропортящихся товаров.

- аналитика больших данных в реальном времени. Специальные программы обрабатывают информацию о покупательском поведении, предпочтениях клиентов и условиях рынка. Ритейлеры могут использовать эти данные для создания персонализированных предложений. Например, если данные показывают, что определённая группа покупателей часто покупает определённые товары, можно запустить акцию, чтобы предложить им схожие товары по скидке или в комплекте [26].

7 Блокчейн.

Блокчейн-технологии играют ключевую роль в обеспечении прозрачности и безопасности в международной торговле. Они позволяют создавать децентрализованные реестры, где каждая транзакция записывается и защищается с использованием криптографических методов. Это исключает возможность фальсификации данных, что особенно важно для международных сделок. По данным *IBM*, использование блокчейна сокращает время обработки транзакций на 83 %, что делает этот инструмент незаменимым для повышения эффективности торговых процессов [5].

Направления применения блокчейна в электронной коммерции:

- улучшение безопасности транзакций. Это исключает возможность отмены платежа или мошенничества с чарджбэком, что часто встречается в традиционных платёжных системах;

- оптимизация логистических процессов. Каждый этап доставки регистрируется в блокчейне, что позволяет компании мгновенно выявлять и устранять проблемы в логистической цепи;

- прозрачность и подотчётность в цепочке поставок. Покупатели могут сканировать QR-код на упаковке и видеть всю историю продукта, что повышает доверие к бренду;

- автоматизация процессов с помощью смарт-контрактов. Смарт-контракты автоматически выполняют, контролируют или документируют юридически значимые события и действия в соответствии с условиями контракта, что уменьшает риск человеческой ошибки.

Важность этих технологий обуславливается, тем, что они обеспечивают и предоставляют:

- глобальный доступ: цифровые технологии позволяют продавать и покупать товары по всему миру, независимо от географии. Интернет и облачные решения создают единое цифровое пространство для бизнеса.

- снижение барьеров: цифровизация сокращает административные и временные затраты, делает процессы менее зависимыми от локальных ограничений.

- улучшение потребительского опыта: персонализация, быстрые чекауты и локализация предложения повышают удовлетворённость клиентов.

- рост эффективности: автоматизация операций снижает издержки и повышает скорость обработки заказов.

Совместное применение технологий, таких как блокчейн, ИИ и *IoT*, создает синергетический эффект, значительно повышая эффективность международной торговли.

Таким образом, за период 2019–2022 гг. мировой рынок электронной коммерции являлся одним из немногих рынков, которые не сократились в результате пандемии коронавируса. Географическая структура мирового рынка электронной коммерции в последние несколько лет оставалась практически неизменной. Традиционно Азиатско-Тихоокеанский регион является лидером по продажам электронной коммерции. Пандемия коронавируса в 2020 г. существенно повлияла на мировой рынок электронной коммерции: резко увеличились темпы его роста, изменились покупательские привычки, товарная структура рынка и способы оплаты. Индустрия электронной коммерции за первые несколько недель пандемии

совершила скачок, аналогичный 5–10 годам развития индустрии: существенно увеличился уровень проникновения электронной коммерции в большинстве стран мира. Появилось понятие «догоняющего» роста, описывающее более высокие темпы роста рынков *e-commerce* в развивающихся странах, чем в развитых.

Глава 3 Состояние и перспективы развития электронной коммерции в России

3.1 Оценка состояния электронной коммерции в России

Рынок электронной коммерции в России постепенно насыщается. Маркетплейсы стараются расширить географию присутствия за счет выхода на региональные рынки. Ассортимент площадок пополняется крупногабаритными позициями, спрос на которые растет. Индивидуальные предложения для клиентов сервисов за счет максимальной персонализации с помощью инструментов искусственного интеллекта становятся основным трендом на рынке электронной коммерции.

В пандемию россияне стали активнее осваивать онлайн-покупки. Маркетплейсы расширяли ассортимент товаров, привлекая новых продавцов на площадку, открывались пункты выдачи заказов, совершенствование логистической инфраструктуры позволило сократить сроки доставки покупок. В 2021 г. помимо *Wildberries* и *Ozon* на рынке электронной коммерции появились маркетплейсы Яндекс.Маркет и СберМегаМаркет. Конкуренция на рынке обострилась, что привело к снижению комиссии для продавцов, появлению бонусных программ и распродаж, кредитов и рассрочек для оплаты покупок.

Объем рынка электронной коммерции в России с прогнозом на 2026 г. показан на рисунке 11.

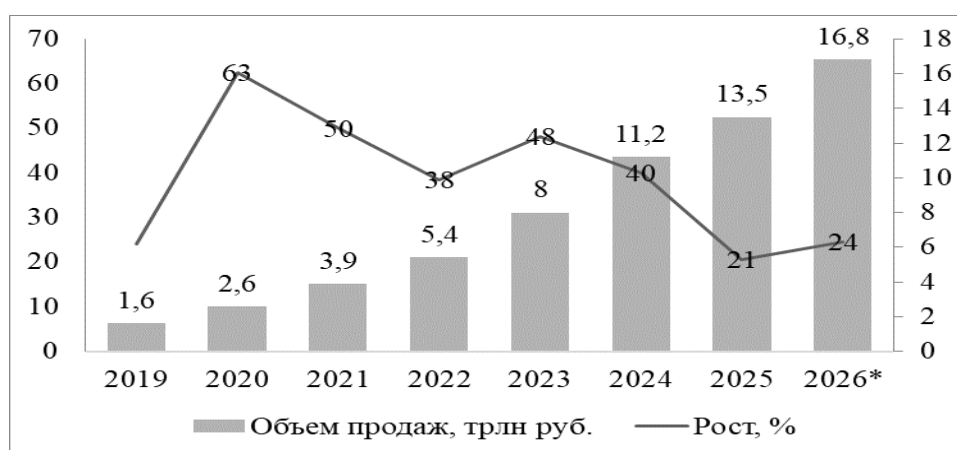


Рисунок 11 – Динамика объема продаж с прогнозом на 2026 г., трлн руб. [18; 38]

В 2023 г. объем рынка электронной коммерции в России составлял 8 трлн руб. Это на 48 % больше, чем в предыдущем году.

С 2020 по 2023 г. объем рынка электронной коммерции в России вырос в 3 раза.

Наибольший вклад в этот рост внесли *Wildberries* и *Ozon*, их доля составила 35 % и 31 % соответственно. В сумме четыре крупнейших маркетплейса обеспечили более 80 % общего роста рынка [64].

Рынок нишевых маркетплейсов в 2023 г. составил почти 600 млрд руб.

В 2022 г. *Wildberries*, *Ozon* и Яндекс.Маркет заняли 53 % от общего объема выручки среди Топ-100 интернет-магазинов [7].

На рисунке 12 отображена динамика числа заказов в электронной коммерции в России с прогнозом на 2026 г.

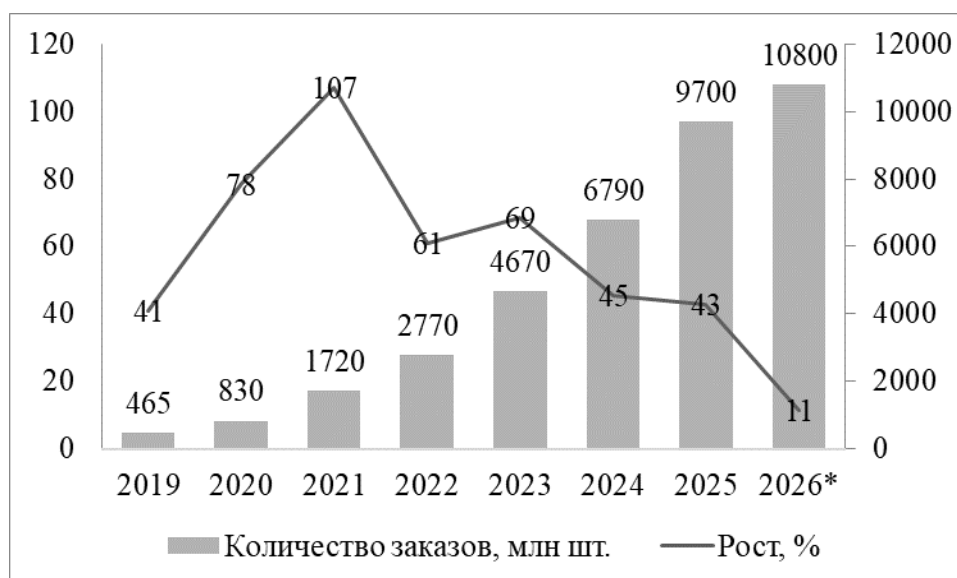


Рисунок 12 – Динамика числа заказов с прогнозом на 2026 г., млн шт. [21; 38]

В 2025 г. количество заказов достигло 9,7 млрд шт. Однако темпы роста снизились почти в 1,5 раза до 43 % – наименьшего за последние 5 лет уровня. При этом рынок онлайн-ритейла опережает темпы роста офлайна даже с поправкой на инфляцию.

Доля электронной коммерции от всей розничной торговли представлена на рисунке 13.

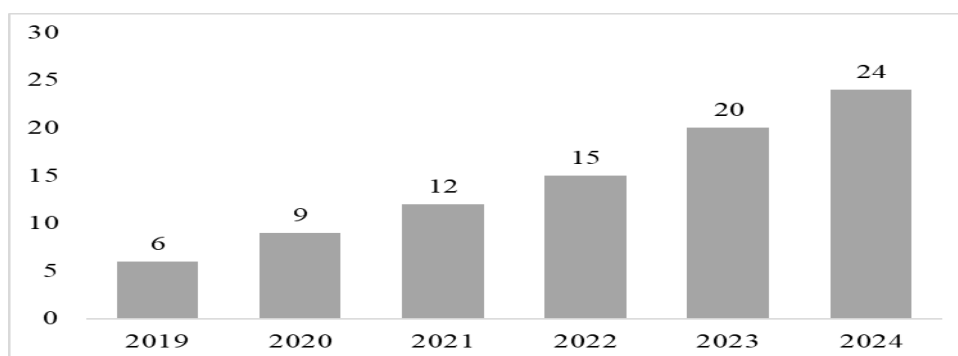


Рисунок 13 – Рост доли электронной коммерции от всей розничной торговли за период 2019–2024 гг. [38]

Такой рост доли обеспечивается расширением ассортимента, развитием логистики и проникновением в малые города и села.

В числе основных трендов аналитики отмечают увеличение числа заказов в секторе «сложных» покупок, включая мебель и автомобили, развитие инфраструктуры доставки и логистики, а также акцент игроков рынка на малые города и сельскую местность как новые драйверы роста рынка [72].

Российский рынок онлайн-покупок уверенно растет. За 11 месяцев 2025 г. число покупателей в интернет-магазинах и приложениях (без учета маркетплейсов) выросло на 15,6 % по сравнению с тем же периодом прошлого года. При этом потребительские привычки и структура трат продолжают меняться [57]. На рисунке 14 показана доля категорий товаров в годовом объеме рынка электронной коммерции в России в 2024 г.

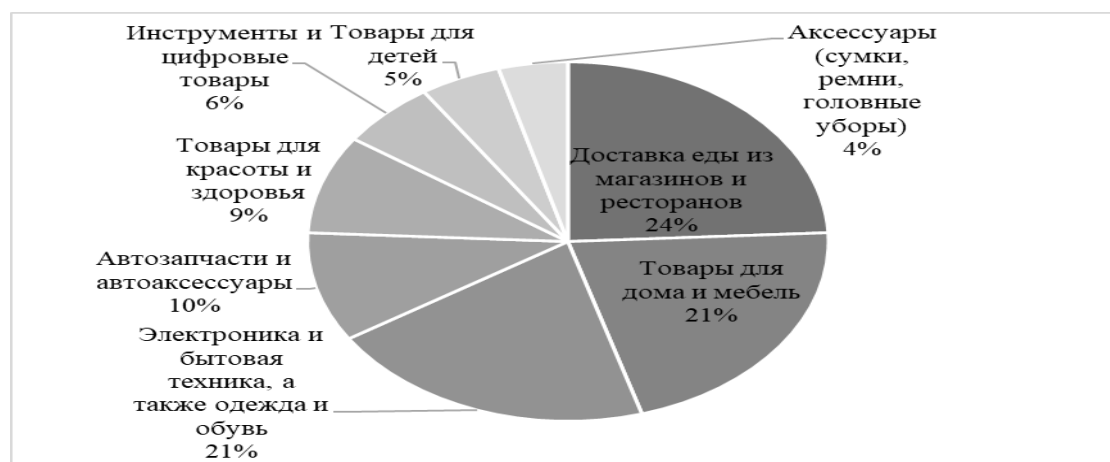


Рисунок 14 – Доля категорий товаров в объеме рынка электронной коммерции в России в 2024 г. [72]

В 2024 г. на первом месте по объемам онлайн-продаж оказались продукты питания. Доставка еды из магазинов и ресторанов впервые возглавила рейтинг, составив 16,9 % от всех покупок. На втором месте – товары для дома и мебель (14,8 %). Электроника и бытовая техника, а также одежда и обувь занимают третью строчку с долей 14,3 %. Впервые в топ-5 попали автозапчасти и автоаксессуары, составив 6,9 % от общего объема.

Значительную долю в Интернет-торговле занимают товары для красоты и здоровья (6,2 %), инструменты и цифровые товары (по 4,2 %), товары для детей (3,5 %) и аксессуары (сумки, ремни, головные уборы) – 3 %.

Среди лидеров по росту продаж – автозапчасти и автоаксессуары (увеличение на 125,5 %) и аптеки (рост на 120 %). Также заметно выросли продажи подарков и цветов (на 108 %), продуктов питания (на 99,6 %) и ювелирных изделий и часов (на 89 %).

Большинство покупателей интернет-магазинов – женщины (56,8 %). На них пришлось 53,3 % онлайн-трат. Наиболее «женскими» категориями по доле расходов стали товары для красоты и здоровья (86,8 %), хобби и увлечения (78,9 %), канцтовары (74,1 %), благотворительные ассоциации (73,6 %) и домашние животные (72,7 %). Мужчины лидируют в тратах, связанных с автотранспортом: запчасти и аксессуары (84,6 %), аренда авто (76,9 %), автодилеры (76,6 %), топливо и автосервис (67,8 %).

Ядром платежеспособной аудитории стали люди в возрасте 35–44 лет – на их долю приходится 39,1 % всех онлайн-трат, они составляют 36,5 % от всех покупателей. При этом молодёжь от 18 до 24 лет отвечает за треть (33,3 %) всех потраченных сумм. Наиболее активны они в категориях аренды автотранспорта (52,7 % трат совершает молодёжь 18–34 лет) и при заказе фастфуда (50,6 %) [57].

В первой половине 2025 г. средний чек онлайн-покупки в России в целом составил 2,4–2,6 тыс руб., что отражает агрегированный показатель по всей электронной коммерции, включая дорогостоящие товары и массовые повседневные покупки.

В то же время в массовом сегменте онлайн-ритейла и на маркетплейсах средний чек существенно ниже, что объясняется высокой частотой заказов товаров повседневного спроса и региональными различиями в структуре потребления. Региональные различия среднего чека в массовом сегменте электронной коммерции в России показан в таблице 10.

Таблица 10 – Средний чек онлайн-покупок в России по регионам за 2025 г. [62]

Регион	Средний чек, руб.
Москва	~1300
Санкт-Петербург	~1100
Дальний Восток	~1200
Приволжский ФО	~1000
Сибирский ФО	~950

Таким образом, более высокий общий средний чек по рынку формируется за счет включения дорогостоящих категорий товаров, тогда как региональные показатели отражают повседневное потребление и массовые онлайн-покупки.

Лидеры рынка и крупнейшие интернет-магазины показаны в таблице 11.

Таблица 11 – Крупнейшие интернет-магазины в электронной коммерции в России за 2025 г. [51]

Наименование	Объем онлайн-продаж, трлн руб.	Рост, %
<i>Wildberries</i>	3,1	33,6
<i>Ozon</i>	2,4	44,3
«Яндекс Маркет»	0,404	17,6

За первые девять месяцев 2025 г. совокупный объем продаж трех крупнейших российских маркетплейсов – *Wildberries*, *Ozon* и «Яндекс Маркет» – составил 6 трлн руб. (без НДС), что на 36,4 % больше, чем за аналогичный период 2024 г.

Однако, несмотря на впечатляющие цифры, эксперты отмечают резкое замедление темпов роста: если в 2024 г. продажи этих платформ увеличились в совокупности на 60 %, то в 2025 г. прирост сократился почти вдвое.

Причин снижения динамики:

– высокая база предыдущих лет: в 2020–2023 гг. онлайн-торговля демонстрировала взрывной рост из-за пандемии и изменений в потребительском поведении;

– приближение рынка к насыщению: доля *e-commerce* в общем объеме розничных продаж России достигла 18,3 %;

– падение спроса на дорогие категории товаров;

– рост логистических издержек;

– ужесточение регуляторной среды, включая ограничения на агрессивные скидочные акции и маркетинговые практики.

Рынок переходит от фазы быстрого роста к периоду зрелости, где ключевыми факторами успеха станут операционная эффективность, лояльность клиентов и диверсификация услуг, а не просто экспансионные темпы.

Таким образом, электронная коммерция продолжает активно развиваться в России и наращивать долю продаж в розничной торговле. Объемы онлайн-продаж и число заказов увеличиваются с каждым годом, однако темпы роста уменьшаются с каждым годом. «Доставка еды из магазинов и ресторанов» занимает наибольшую долю, наименьшую долю имеет «Покупка аксессуаров». Самой платежеспособной возрастной группой являются люди 35–44 лет. Бессменными лидерами среди маркетплейсов в России являются *Wildberries*, *Ozon* и «Яндекс Маркет».

3.2 Особенности рынка электронной коммерции в России

Электронная коммерция – деятельность по электронной покупке или продаже товаров и услуг на онлайн-сервисах или через интернет [44].

Как и любого рынка, российский рынок электронной коммерции имеет свои особенности.

В отличие от зарубежных интернет-магазинов, в нашей стране они запускаются, как правило, с минимальным вложением денег, узким ассортиментом, минималистичным интерфейсом сайта и т. п., потому что важно, как можно скорее получить первую прибыль и потом уже думать о развитии и совершенствовании.

Иностранные онлайн-магазины, как правило, сотрудничают с поставщиками на основе постоянных и долгосрочных отношений. В России же крупные игроки очень часто диктуют свои условия поставщикам, а небольшие магазины, наоборот, работают на условиях поставщиков. При этом как поставщики, так и магазины могут внезапно изменять условия сотрудничества в условиях нестабильной экономической ситуации.

Маркетплейсы – главный канал сбыта на российском рынке электронной коммерции. Платформы обеспечивают доступ к регионам, где офлайн-розница развита слабо, имеют собственные логистические сети (склады, пункты выдачи) и платёжные решения (рассрочки, цифровые кошельки). Есть 3 основные причины, почему маркетплейсы лидируют в электронной коммерции в России:

- готовая инфраструктура. У маркетплейсов есть собственные логистические сети (склады, пункты выдачи) и платёжные решения;
- масштаб аудитории. Платформы обеспечивают доступ к регионам, где офлайн-розница развита слабо;
- доверие потребителей. Клиенты маркетплейсов пользуются гарантиями возврата товара и защиты платежей, клиенты делают выбор опираясь на рейтинги продавцов и отзывы [78].

В сравнении с другими цифровыми платформами B2B-маркетплейсы открывают новые возможности для продаж и закупок.

Ключевые игроки – *Wildberries*, *Ozon*, «Яндекс Маркет» – выстроили полноценные экосистемы. *Wildberries* нарастил ежедневную аудиторию до 35 млн пользователей, *Ozon* – до 32 млн. Более того, *Ozon* обогнал *Wildberries* по посещаемости – 392 млн визитов в месяц против 330 млн.

Важным фактором успеха стала гибкость бизнес-моделей маркетплейсов, позволяющая охватывать самые разные категории товаров.

Развитие рынка B2B-маркетплейсов в РФ происходит частично по модели развития в США – на базе ЭТП и B2C-платформ, частично по модели развития Китая – с высокой степенью госрегулирования.

Одной из особенностей российского спроса в сфере электронной коммерции является его структура. В таблице 12 показано различие в категориях товаров в электронной коммерции между Россией, США, Китаем и странами ЕС.

Таблица 12 – Доли ключевых товарных категорий электронной коммерции в 2025 г. для России, США, Китая и ЕС [93; 105; 106]

Категории	Россия	США	Китай	ЕС
Доставка еды	24	26	15,8	29
Мода	13	43	35,2	30
Электроника	21	16	22	26
Товары для дома	21	15	27	13

Такие категории товаров как электронные книги, лицензионные диски, музыка являются наиболее востребованными у покупателей в онлайн-магазинах за рубежом. Однако для российского пользователя эти товары не являются популярными [16].

Заметное сокращение объема трансграничной торговли – одна из главных особенностей электронной коммерции в России, которая сформировалась относительно недавно. Причины, которые на это повлияли:

- санкции и уход международных маркетплейсов/рекламных площадок – западные продавцы и маркетплейсы прекратили работу после 2022 г., что резко сократило доступ российских потребителей к зарубежным платформам;

- ограничение в международных платежах – после ухода *Visa* и *MasterCard* россияне потеряли удобные способы расчета на иностранных сайтах, что снизило трансграничные покупки;

- изменение порога беспошлинного ввоза – в апреле 2024 г. предел беспошлинного ввоза личных товаров из-за рубежа уменьшили с 1000 евро до 200 евро, что снизило привлекательность зарубежных покупок для частных лиц и уменьшило количество заказов из-за границы;

- пандемия и логистические сбои – оказали длительное негативное влияние на возможность доставки товаров из-за рубежа [109; 87].

В таблице 13 показана доля трансграничной торговли в общем объеме электронной коммерции в России.

Таблица 13 – Доля трансграничной торговли в общем объеме электронной коммерции в России, % [99; 103]

Год	Доля трансграничной торговли в электронной коммерции, %
2018	30,4
2019	28,8
2020	13,7
2021	8,1
2022	3,55
2023	3,1
2024	3
2025	3

За период 2018–2025 гг. доля трансграничной электронной коммерции в России упала с примерно 30 % до около 3 %, что означает более чем десятикратное снижение её относительного вклада в общий объём онлайн-торговли.

Несмотря на локальный рост оборота и восстановление заказов, сегмент остаётся нишевым по сравнению с внутренним рынком.

Еще одной особенностью можно назвать, то, что происходит гиперконцентрация онлайн-торговли в Москве и крупных городах [52]. Этому способствует и более высокая плотность населения, и более развитая логистика, и более высокий средний уровень доходов в регионах (по сравнению с другими регионами России). Центром электронной коммерции в России можно назвать Москву. Также существенная доля торгового оборота электронной коммерции приходится на Санкт-Петербург и Московскую область. В сумме эти три региона сейчас занимают большую часть от всего объема рынка (31,8 %) за 2024 г. [59].

В настоящее время в России наблюдается проникновение интернета в различные сферы жизни (политическую, социальную, экономическую и др.), растет и количество интернет-пользователей. Такой бурный рост можно назвать одной из особенностей рынка электронной коммерции в России [16]. Одним из ключевых факторов стремительного роста электронной коммерции в России стало поведение самих потребителей. С 2020 по 2024 г. доля населения, пользующегося интернетом, старше 12 лет выросла с 78,1 % до 85,5 % – это почти 104 млн чел.

И хотя темпы прироста интернет-проникновения замедляются (прогноз до 2029 года – лишь +3,5 %), цифровая зависимость населения усиливается. Среднее

время, проводимое в интернете ежедневно, выросло с 275 до 361 минуты, что свидетельствует о глубоком вовлечении в онлайн-пространство.

Особую роль в изменении цифровых привычек сыграли видеосервисы, мессенджеры и сама электронная коммерция. Если в 2020 г. на электронную коммерцию приходилось 3 % от общего времени интернет-потребления, то в 2024 г. – 4 %. Более 85 % интернет-аудитории хотя бы раз в месяц посещают *e-commerce*-платформы. Это позволяет говорить о том, что покупки в онлайн становятся не эпизодической активностью, а частью повседневной рутины – наряду с просмотром видео или перепиской в мессенджерах [56].

На российском рынке электронная коммерция характеризуется относительно слабым развитием *D2C*-модели (*Direct-to-Consumer*, прямые онлайн-продажи производителя конечному потребителю без посредников): лишь 10–15 % онлайн-продаж осуществляется через собственные интернет-каналы брендов, что значительно ниже показателей развитых рынков. В США *D2C* занимает заметно более крупную долю электронной коммерции (~50 % за 2025 г.), чем в России (~10–15 %).

Ограниченное распространение *D2C* обусловлено доминированием маркетплейсов, высокой сложностью запуска собственных онлайн-платформ, длительным периодом выхода на окупаемость и инфраструктурными барьерами [54].

Таким образом, электронная коммерция имеет ряд свои особенностей, а именно: крупные игроки на рынке диктуют свои правила, маркетплейсы являются главным каналом сбыта, что вытекает из особенностей поведения российских покупателей, также, происходит гиперконцентрация онлайн-торговли в крупных городах России и снижение трансграничных онлайн-продаж.

3.3 Проблемы и направления развития электронной коммерции в России

На сегодняшний день электронная торговля является хоть и молодым, но динамично развивающимся сектором экономики многих стран мира. По прогнозам, в ближайшие десятилетия электронной коммерции обеспечен дальнейший бурный

рост и увеличение объемов рынка. Но, несмотря на такие позитивные прогнозы, можно выделить ряд факторов, которые могут стать барьерами на пути нормального развития и функционирования электронной торговли. Рассмотрим их подробнее.

Самой главной проблемой электронной коммерции является доступ в Интернет.

Одним из результатов пандемии *COVID–19* стал скачок объема онлайн-покупок для некоторых товаров, а также возросший спрос на широкий диапазон цифровых услуг, так как многие потребители прибегали к дистанционным покупкам, пользуясь либо Интернетом, либо телефонной связью.

Увеличение числа потребителей, обращающихся к цифровым услугам, побудило как поставщиков этих услуг, так и операторов связи повышать пропускную способность сетей и предлагать более выгодные по цене или даже бесплатные пакеты услуг [91]. В финансовом секторе некоторые компании независимо друг от друга предприняли шаги по снижению сборов за мобильные платежи.

Пандемия подчеркнула решающее значение цифровой экономики и настоятельную необходимость преодоления цифрового разрыва как внутри стран, так и между ними, обострив существующие проблемы в области доступа к возможностям, предоставляемым электронной коммерцией, со стороны малого бизнеса, продавцов и потребителей в развивающихся странах. Многие традиционные препятствия, связанные с существованием цифрового разрыва, стали еще более серьезными в контексте пандемии *COVID–19*. К ним, в частности, относятся доступ к онлайн-платежам, надежное подключение к Интернету и электричеству, высокая стоимость трансграничной торговли, проблемы с видимостью при онлайн-поиске, а также трудности с завоеванием доверия потребителей.

На начало 2025 г. в РФ насчитывалось 133 млн интернет-пользователей, проникновение интернета составляет 92,2 %. Фирмы, которые инвестировали в цифровые технологии и обучение, были относительно более успешными в преодолении кризиса, чем те, которые этого не сделали [63].

Институциональное регулирование электронной торговли, также является глобальной проблемой. Согласно Гражданскому Кодексу РФ, не устанавливаются какие-либо ограничения на осуществление сделок в сети. К сожалению, российское законодательство в данной области носит рамочный характер, о чем свидетельствует до сих пор не принятый федеральный закон «Об электронной торговле». Единственное, что было предпринято – это создание нового Федерального закон № 289-ФЗ от 31 июля 2025 г. «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации», который вступит в силу с 1 октября 2026 г. Несмотря на то, что он регулирует сложные взаимоотношения между продавцами, платформами и покупателями, выравнивая правила игры для всех участников процесса, он больше направлен на платформы маркетплейсов [2].

Электронная торговля в нашей стране на данный момент регулируется Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «О защите прав потребителей», Федеральным законом «О техническом регулировании» [1; 3; 4; 49].

К числу проблем также относится, распространение мошенничества по продаже низкокачественной продукции. Кроме того, многие продавцы ведут недобросовестную политику, например, игнорируют жалобы, отправленные по электронной почте, а также удаляют негативные отзывы и генерируют положительные.

В 2025 г. российские банки и финансовые системы отразили около 38,7 млн попыток мошеннических операций в Интернете, при этом примерно 273,1 тыс. случаев привели к успешным хищениям средств на сумму несколько млрд руб., хотя в начале года наблюдалось некоторое снижение числа мошенничеств по сравнению с предыдущим периодом [10]. Количество мошеннических операций с годами увеличивается в соответствии с прогрессом технологий.

Торговые онлайн-площадки также участвуют в укреплении доверия потребителей, поощряя ответственное поведение сторонних продавцов на своих платформах. Некоторые из них активно отслеживают свои сайты на предмет

мошенничества, завышения цен и введения в заблуждение, а также призывают к усиленной поддержке со стороны властей для выявления мошенников [52, с. 20].

Важным методом привлечения клиентов в электронную торговлю и удерживания их в качестве лояльных покупателей является обеспечение высоких стандартов защиты сетевых идентификаторов и учетных записей. Как оказывается, актуальные подходы в области персонализации веб-контента, предложений, цен и рекламных акций могут быть задействованы и для нужд обеспечения контроля аккаунта и безопасности, что оказалось особенно важным в условиях распространившихся случаев онлайн-мошенничества.

Один из инновационных подходов к решению этой проблемы использует алгоритмы искусственного интеллекта и машинного обучения для настройки опыта каждого потребителя электронной коммерции, идентифицируя и сегментируя пользователей исходя из общих характеристик [100]. В частности, подход позволяет ответственным сотрудникам компаний, оказывающих услуги в области электронной торговли, видеть состояние входов в систему и быстро определять количество блоков и вызовов, а также неудачные попытки входа. Знание шаблонов неудачных попыток входа в систему помогает выявлять и останавливать атаки с использованием данных учетной записи, а также может сделать использование аккаунта более комфортным.

Еще одной значимой проблемой можно назвать проблему языка и локализации. Данная проблема становится все более актуальной, если учесть то, что переход на другой язык увеличивает или сокращает продажи. На рисунке 15 представлена статистика того, как локализация влияет на покупку.



Рисунок 15 – Влияние локализации на покупку товаров в Интернете [98]

Далее, к рассматриваемым проблемам можно отнести слабую развитость такого элемента инфраструктуры электронной коммерции, как система своевременной доставки товара покупателю в любой регион России, это обусловлено отсутствием развитой сети складов готовой продукции. Не многие россияне готовы долго ожидать доставку товаров, что отталкивает от покупок в интернете. На рисунке 16 показана готовность времени ожидания доставки товара, приобретенного в российском интернет-магазине в 2025 г.

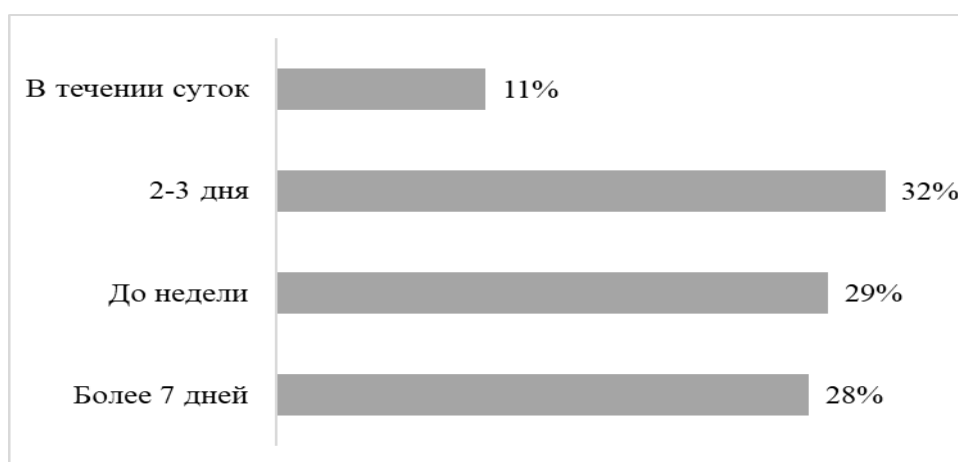


Рисунок 16 – Готовность времени ожидания доставки товара, приобретенного в российском интернет-магазине, % [13]

Когда речь идет о срочных покупках – подход становится гибче. Лишь 4 % готовы всегда доплачивать за ускорение, однако 46 % делают это иногда, если товар действительно нужен быстро. Еще 9 % соглашаются на доплату при небольшой надбавке (до 200 руб.), а 41 % предпочитают подождать и сэкономить.

Более половины (52 %) россиян хотя бы раз отказывались от покупки из-за слишком долгих сроков. Если заказ задерживается, 29 % предпочитают дождаться, столько же отменяют и ищут альтернативу, 24 % обращаются в поддержку, 13 % оставляют негативный отзыв, а 5 % просят компенсацию.

Задержки напрямую влияют на доверие к онлайн-площадкам. После одной серьезной задержки 22 % покупателей больше не возвращаются к продавцу, еще 29 % задумываются перед повторным заказом. При этом 17 % признают, что готовы

дать второй шанс, если цена и ассортимент выгодные, а 32 % называют себя лояльными клиентами, независимыми от сроков.

К ряду проблем можно отнести трудности привлечения потенциальных покупателей, и удержание уже существующих. Интернет-торговля обладает довольно сильной конкуренцией среди поставщиков и производителей: малейший недочет, и потенциальный клиент может перейти к конкурирующей фирме.

Современное развитие электронной коммерции неразрывно связано с основными тенденциями развития мировой экономики. Эта тенденция обусловлена рядом причин.

Во-первых, обеспечивается расширенное воспроизводство на новой материальной основе, предоставляется доступ к информации и знаниям, которые трансформируются в товарные формы.

Во-вторых, в условиях развития электронной коммерции происходит становление финансовой экономики, особенность которой заключается в том, что максимизация прибыли происходит без какого-либо производства, т. е. повышается роль финансового капитала.

В период глобализации мировой экономики Россия не может развиваться изолированно, она должна активно принимать участие в прогрессивных процессах.

Если посмотреть на тренды, которые развитые страны прошли лет 5–10 назад, то мы увидим, что там сначала появились интернет-магазины, которые специализируются на какой-то конкретной категории, которые со временем расширили свой ассортимент.

Несмотря на то, что направления развития электронной коммерции во всех странах схожи, все же есть ряд своих тенденций. Рассмотрим ключевые тенденции электронной коммерции в России в 2025 г.

Снижение посещаемости офлайн-магазинов стало одним из трендов 2022–2023 гг. Это связано с началом спецоперации России в Украине в феврале этого года и санкциями. Нестабильный ассортимент и цены придают еще больший вес удобному поиску, а также сравнению товаров, их стоимости в онлайне.

Персонализация данных на онлайн-платформах пусть не новая тенденция, но она сохранится в 2025 г. Для того, чтобы удержать действующих клиентов и привлечь новых необходимо предложить им расширенные условия. К ним, например, относятся персонализированные скидки, выгодные условия сотрудничества. К персонализации можно отнести использование мобильной коммерции, которая расширяет качество обслуживания клиентов, поскольку доступ к онлайн-системе есть круглые сутки без выходных в режиме «одного окна» с умным поиском, онлайн-каталогом и индивидуальными коммерческими приложениями [47].

Разработка и внедрение собственных маркетплейсов – один из главных трендов, который формирует основной вектор развития отрасли. Хотя большинство потребителей покупают на *Ozon*, *Wildberries*, «Яндекс.Маркет», многие компании предпочитают создавать собственные маркетплейсы.

Собственные маркетплейсы имеют неоспоримые преимущества:

- в первую очередь они привлекают покупателей ценами без лишних наценок;
- повышают доверие покупателей и поставщиков;
- имеют большой функционал, оптимизирующий рабочие процессы: внутренняя и более точная аналитики для прогнозирования производства и цепочек поставок;
- дополнительные возможности заработка: можно получать комиссию с продаж сторонних поставщиков, которые выставляют свой ассортимент на маркетплейсе [70].

Еще одной тенденцией является автоматизация и оптимизация как ответ росту НДС до 22 %. С 1 января 2026 г. вступят в силу изменения налогового законодательства, в том числе и рост НДС на 2 п.п. Соответственно усилится нагрузка на стоимость операционных процессов по всей цепочке ритейла и электронной коммерции. В связи с этим крупные ритейлеры уже снизили операционные расходы на 5–7 % за счет автоматизации, а еще 2–3 процентных пункта маржи им добавляет применение аналитики и динамического ценообразования. В процессе поиска решений по оптимизации процессов с целью

снижения издержек бизнес в большинстве случаев придет к решениям по автоматизации. Так, для среднего и крупного бизнеса это может означать переход от разрозненных проектов к системной автоматизации. Процессы от выбора поставщика или товара и до ЭДО, финансов и доставки будут консолидироваться в рамках *e-commerce* платформ, которые помогут игрокам комплексно снижать издержки, повышать эффективность операционных процессов, снижать ручную рутину менеджеров [79].

Использование искусственного интеллекта на площадках для продаж и закупок. Применение ИИ возможно, например, в онлайн-каталогах с самообучающимся умным поиском, который запоминает потребности пользователей, а потом выдает аналогичные предложения, либо блоки на площадках с рекомендованными товарами на основе прошлых заказов покупателей. Чем больше информации получает площадка о покупателях, тем точнее будут рекомендации. На площадках для закупок крупных компаний ИИ может подбирать поставщика, товарные позиции, а также товары-аналоги.

Площадки электронной коммерции станут полноценным маркетинговым инструментом, поскольку уже сейчас покупатели активно ищут товары не в поисковых системах, а прямо в маркетплейсах. Поэтому для рекламодателей онлайн-площадки станут эффективным рекламным каналом.

Благодаря аналитике существующих тенденций компании могут формировать бизнес-стратегию на предстоящий период, лучше понимать потребности покупателей, особенности поведения, как будет развиваться рынок в будущем, какие новые идеи и перспективы электронной коммерции приведут к созданию инновационных продуктов и услуг.

За время пандемии возникли факторы, которые продолжают влиять на рынок электронной коммерции и прогнозы его развития в течение нескольких лет. Конечно, самое большое влияние на электронную коммерцию оказал резкий скачок онлайн торговли и изменение потребительских привычек при *COVID-19*.

Таким образом, электронная коммерция в России имеет ряд проблем, а именно: доступность сети Интернет, сложности с институциональным

регулированием, мошенничество, локализация торговли и проблемы с логистикой. Рынок электронной коммерции в России продолжает свое активное развитие, следуя определенным тенденциям: собственные маркетплейсы, персонализация данных, уменьшение доли офлайн покупок, использование искусственного интеллекта на площадках продаж.

Заключение

Электронная торговля – это финансовые операции и сделки, выполняемые посредством сети Интернет и частных сетей связи, в ходе которых совершаются покупки и продажи товаров и услуг, а также переводы денежных средств.

Среди основных форм организации электронной торговли можно выделить следующие:

- *B2B – Business to Business* (бизнес бизнесу);
- *B2C – Business to Consumer* (бизнес для потребителя);
- *C2C – Consumer to Consumer* (потребитель потребителю);
- *B2G – Business to Government* (бизнес правительству);
- *C2G – Consumer to Government* (от потребителя правительству);
- *G2C – Government to Consumer* (от правительства потребителю);
- *G2G – Government to Government* (от правительства к нему же)

Истоки развития электронной торговли относят к началу 60-х гг. XX в, когда посредством компьютеров и систем связи начали осуществляться продажа авиабилетов, оказание ряда банковских услуг (банковские системы *VISA* и др.), заказ товаров по телефону и др.

Выделяют 4 фазы развития электронной коммерции:

- коммуникации;
- односторонний маркетинг;
- возникновение Всемирной паутины;
- трансформация бизнес-процессов.

За столь недолгое время рынок электронной торговли развивался довольно динамично, что обусловлено стремительным ростом количества интернет-пользователей, увеличением влияния социальных сетей, динамичным развитием систем электронных платежей и электронных торговых площадок, переходом ведущих игроков рынка в онлайн среду.

Во всех странах электронная коммерция регулируется собственными нормативно-правовыми актами, большинство из которых основываются на «Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле».

Структура изменений в экономике под влиянием электронной коммерции состоит из:

- внешние и внутренние предпосылки;
- макроэкономические и микроэкономические предпосылки;
- естественные и искусственные предпосылки;
- объективные и субъективные предпосылки.

Инструменты структуры электронной коммерции делятся на институты первого и второго порядка, которые в свою очередь подразделяются на формы организаций и различные элементы.

Электронная коммерция имеет массу преимуществ, которые приводят к снижению цен на услуги и товары. Ключевыми лидерами по доле розничных продаж электронной коммерции в 2025 г. являются: Китай, США, Европа, Япония и Южная Корея.

В развитии электронной коммерции важную роль играют маркетплейсы, как по отдельным странам, так и во всём мире. Крупнейшими маркетплейсами электронной коммерции в мире в 2025 г. являются: *Amazon, Temu, eBay, AliExpress, Walmart*. Азиатско-Тихоокеанский регион находится в абсолютных лидерах сегмента, почти в два раза обогнав Северную Америку по обороту Интернет-торговли.

Пандемия коронавируса стала серьезным катализатором, благодаря которому отрасль за год совершила качественный скачок.

Успешному развитию электронной коммерции способствует ряд тенденций:

- новые быстрорастущие формы электронной коммерции;
- появление новых способов оплаты;
- использование технологий ИИ, VR, AR;
- растущие продажи в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Российский рынок электронной коммерции также имеет свои особенности:

- интернет-магазины запускаются, как правило, с минимальным вложением денег.
- крупные игроки очень часто диктуют свои условия поставщикам, а небольшие магазины, наоборот, работают на условиях поставщиков.
- большая доля самовывоза товаров из российских магазинов и пунктов выдачи заказов (ПВЗ), преобладающий способ расчетов – оплата при получении товара.
- гиперконцентрация онлайн-торговли в Москве и крупных городах.

Крупнейшими маркетплейсами в России являются: *Wildberries*, *Ozon*, «Яндекс.Маркет».

Ключевые проблемы электронной коммерции в России: доступность сети Интернет, сложности с институциональным регулированием, мошенничество и локализация торговли.

Особые тенденции в развитии электронной коммерции в России: собственные маркетплейсы, персонализация данных, использование искусственного интеллекта на площадках продаж.

Список использованных источников

- 1 Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14 ноября 2002 г. № 138-ФЗ // Российская газета. – 2002. – 20 ноября.
- 2 Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации: федер. закон Российской Федерации от 31 июля 2025 г. № 289-ФЗ // Российская газета. – 2025. – 6 августа.
- 3 О защите прав потребителей: федер. закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 // Российская газета. – 1992. – 7 апреля.
- 4 О техническом регулировании: федер. закон Российской Федерации от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ // Российская газета. – 2005. – 13 мая.
- 5 Алексеев Д. П. Цифровое будущее международной торговли // Век качества. 2025. № 2. С. 76–100.
- 6 Аминова А. Б. Роль цифровых технологий в развитии электронной коммерции // Raqamli iqtisodiyot (Цифровая экономика). 2023. № 5. С. 125–129.
- 7 Анализ рынка электронной коммерции в России. URL: https://businessstat.ru/images/demo/ecommerce_russia_demo_businessstat.pdf (дата обращения: 09.11.2025).
- 8 Базарова Г. Д. Применение интернет-технологий в электронной коммерции // Наука и мировоззрение. 2024. № 23. С. 306–312.
- 9 Балмочных Д. М. Тенденции и перспективы электронной коммерции в России // Актуальные проблемы науки и образования в условиях современных вызовов: сборник материалов IX международной научно-практической конференции. М. : Типография Алеф. 2022. № 7. С. 208–213.
- 10 Банк России сообщил об отражении 38,7 млн мошеннических атак. Количество попыток кражи возросло в 1,5 раза во II квартале 2025 г. URL: <https://www.rbc.ru/life/news/68947f629a7947abfc2bffd6> (дата обращения: 20.03.2025).
- 11 Блокчейн в электронной коммерции: больше безопасности и прозрачности транзакций. URL: <https://ru.doisz.com/blog/blockchain-no-e-commerce/> (дата обращения: 09.11.2025).

12 Брагин Л. А. Электронная коммерция: учебник. М. : ИД «Форум» : ИНФРА-М, 2022. 192 с.

13 Быстро, но бесплатно. Россияне рассказали, сколько готовы ждать доставку. URL: <https://news.rambler.ru/community/55598480bystronobeplatnorossiyanerasskazali-skolko-gotovy-zhdatt-dostavku-issledovanie-rambler-co/> (дата обращения: 10.04.2025).

14 Великороссов В. В., Генкин Е. В., Якушев А. Ж. Организационно-институциональная структура электронной торговли: преимущества и недостатки в современных условиях // Экономика и управление: проблемы, решения. 2021. № 10. С. 36–44.

15 Веригина А. В., Коваль Д. В. Приоритеты развития электронной коммерции в 2022 г // Экономика. Налоги. Право. 2022. № 5. С. 94–104.

16 Вострикова Е. О. Перспективы развития электронной коммерции в России в условиях цифровизации экономики // Новые технологии. 2021. № 3. С. 86–94.

17 Гаврилов Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов. М. : Издательство Юрайт, 2019. 477 с.

18 Денис Мантуров рассказал о росте онлайн-торговли в России. URL: https://www.alta.ru/external_news/124560/ (дата обращения: 09.11.2025).

19 Десять технологий, которые изменят электронную коммерцию. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry> (дата обращения: 30.03.2025).

20 Десять трендов ecommerce в 2023. URL: <https://www.awg.ru/news/10-trendov-ecommerce-v-2023/> (дата обращения: 30.03.2025).

21 Динамика темпов роста рынка онлайн-продаж. URL: <https://tpmag.ru/news/e-commerce/dinamika-tempov-rosta-ryinka-onlajn-prodazh/> (дата обращения: 09.11.2025).

22 Жубанов А. Е. Искусственный интеллект в розничной торговле и электронной коммерции: улучшение пользовательского опыта через персонализацию, предсказательную аналитику и взаимодействие в реальном времени // Парадигма. 2025. № 5-6. С. 73–79.

- 23 Защита данных в электронной коммерции: стратегии безопасности. URL: <https://sky.pro/wiki/profession/bezopasnost-i-zashita-dannyh-v-elektronnoj-kommercii/> (дата обращения: 09.11.2025).
- 24 Иванченко О. В. Технология дополненной реальности в электронной коммерции: маркетинговый аспект // Вестник РГЭУ РИНХ. 2023. № 2 (28). С. 77–82.
- 25 Идрисов М. Н. Рынок онлайн торговли // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки. 2015. № 4 (31). С. 7–12.
- 26 Интернет вещей (Iot) решения для розничной торговли. URL: <https://apptask.ru/blog/iot-reseniia-dlia-roznicnoi-torgovli> (дата обращения: 09.11.2025).
- 27 Интернет вещей (IoT): что это такое, примеры, устройство и технологии. URL: <https://www.cleverence.ru/articles/auto-busines/internet-veshchey-iot-chto-eto-takoe-primery-ustroystvo-i-tekhnologii/> (дата обращения: 09.11.2025).
- 28 Интернет-торговля (рынок России). URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-торговля_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-торговля_(рынок_России)) (дата обращения: 01.04.2025)
- 29 История электронной коммерции. URL: <https://studmir.com/istoriya-elektronnoj-kommerczii/> (дата обращения: 20.03.2024).
- 30 Как блокчейн используют в электронной коммерции. URL: <https://st-ik.pro/blog/kak-blockchain-ispolzuiut-v-eliektronnoi-kommiertsii/> (дата обращения: 09.11.2025).
- 31 Как использовать Big Data в электронной коммерции. URL: <https://st-ik.pro/blog/kak-ispolzovat-big-data-v-eliektronnoi-kommiertsii/> (дата обращения: 09.11.2025).
- 32 Кафтулина Ю. А., Мартынова Ю. П. Влияние электронной коммерции на экономическое развитие // Экономика и предпринимательство. 2024. № 8(169). С. 739–742.
- 33 Кафтулина Ю. А., Мартынова Ю. П. Платежные системы, используемые в электронной коммерции // Экономика и предпринимательство. 2025. № 6(179). С. 862–866.

- 34 Кафтулина Ю. А., Мартынова Ю. П. Проблемы и перспективные направления развития маркетплейсов на мировом рынке электронной торговли // Экономика и менеджмент систем управления. 2024. № 3(53). С. 41–48.
- 35 Кибербезопасность в электронной коммерции: защита данных клиентов имеет решающее значение. URL: <https://www.unite.ai/ru/cybersecurity-in-ecommerce-protecting-customer-data-is-mission-critical/> (дата обращения: 09.11.2025).
- 36 Котова Л. Г., Мишина Н. А., Мартынова Ю. П. Развитие электронной коммерции: современный аспект // Экономика и предпринимательство. 2025. № 4. С. 770–773.
- 37 Куртин Ю. В. Электронная коммерция: учебное пособие. Екатеринбург : РГППУ, 2018. 100 с.
- 38 Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2025. URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2025 (дата обращения: 09.11.2025).
- 39 Маркетинговое исследование Рейтинг российских интернет-магазинов Топ-100 2021 г. URL: <https://datainsight.ru> (дата обращения: 2.04.2025).
- 40 Маркетплейсы в России в 2025 году. URL: https://strategy.ru/media/uploads/2025/12/SP_Исследование_B2B_маркетплейсы_в_России_в_2025_году.pdf (дата обращения: 09.11.2025).
- 41 Маркетплейсы и регулирование: новый закон о маркетплейсах 2025. URL: <https://www.cleverence.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/-marketpleysy-i-regulirovanie-novyy-zakon-o-marketpleysah-2025/> (дата обращения: 20.03.2025).
- 42 Мартынова Ю. П. Развитие электронной коммерции в России // Россия молодая : сборник материалов XV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Кемерово, 18–21 апреля 2023 г. Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева, 2023.
- 43 Мартынова Ю. П., Кафтулина Ю. А. Технологические инструменты, влияющие на развитие веб-платформ в электронной коммерции // Проблемы устойчивости развития социально-экономических систем: материалы

Международной научно-практической конференции, Тамбов, 24 ноября 2022 года. Тамбов : Издательский дом «Державинский». 2022. С. 353–357.

44 Мировой рынок e-commerce: развитие не остановить. URL: <https://journal.open-broker.ru/investments/mirovoj-rynok-e-commerce/> (дата обращения: 25.03.2025).

45 Модели электронной коммерции. URL: <https://korusconsulting.ru> (дата обращения: 15.03.2024).

46 Основные виды бизнес-моделей с примерами. URL: <https://fractus.com.ua/-blog/poleznye-stati/prodazhi/osnovnye-vidy-bizness-modelej-s-pri-merami/> (дата обращения: 15.03.2024).

47 Основные направления развития e-commerce России в 2023 г. URL: <https://getrelog.com/ru/blog/osnovnye-napravleniya-razvitiya-e-commerce-rossii-v-2023-godu> (дата обращения: 10.04.2025).

48 Понятие интернет-ресурсов и их классификация. URL: <https://studfile.net/preview/9261996/> (дата обращения: 20.03.2025).

49 Правовое регулирование электронной торговли. URL: <https://base.garant.ru/58177583/741609f9002bd54a24e5c49cb5af953b/> (дата обращения: 20.03.2025).

50 Преимущества цифровых технологий. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/tsifrovye-tehnologii/#preimuschestva-tehnologii> (дата обращения: 20.03.2025).

51 Продажи топ-3 маркетплейсов России за 9 месяцев 2025 года превысили 6 трлн рублей, но рост замедлился почти вдвое. URL: https://journal.magazinoфф.ru/news/prodazhi-top-3-marketpleysov-rossii-za-9-mesyatsev-2025-goda-prevysili-6-trln-rublej-no-rost-zamedlilsya-pochti-vdvoe/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F (дата обращения: 09.11.2025).

52 Пульс мирового рынка электронной коммерции в условиях пандемии COVID–19. М. : НИУ ВШЭ, 2020. 20 с.

53 Размер рынка электронной коммерции. URL: <https://www.credenceresearch.com/ru/report/ecommerce-market-ru> (дата обращения: 09.11.2025).

- 54 Развитие электронной коммерции в России. URL: <https://cdn1.tenchat.ru/static/vbc-gostinder/2025-03-18/2681e196-d4bd-4ec2-9866-4cb978f86b86.pdf> (дата обращения: 09.11.2025).
- 55 Рамазанов И. А., Подосенов Г. В. Влияние социально-экономических факторов и активности организаций в онлайн-пространстве на рынок электронной торговли // Российское предпринимательство. 2017. № 4. С. 471–482.
- 56 Революция онлайн-продаж: взрывной рост e-commerce в России и прогнозы до 2030 г. URL: <https://www.computerra.ru/312416/revolyutsiya-onlajn-prodazh-vzryvnoj-rost-e-commerce-v-rossii-i-prognozy-do-2030-goda/> (дата обращения: 09.11.2025).
- 57 Россияне все чаще покупают еду и оплачивают путешествия онлайн. URL: <https://sberanalytics.ru/news/online-payments> (дата обращения: 09.11.2025).
- 58 Рост искусственного интеллекта в электронной коммерции. URL: <https://bestprogrammer.ru/izuchenie/rost-iskusstvennogo> (дата обращения: 30.03.2025).
- 59 Рынок интернет-торговли в России. URL: <https://www.akit.ru/> (дата обращения: 09.11.2025).
- 60 Словарь маркетолога от Unisender. URL: <https://www.unisender.com> (дата обращения: 15.03.2024).
- 61 Соловей М. В. Роль электронной коммерции в международной торговле // Вопросы экономики и управления. 2016. № 3. С. 134–138.
- 62 Средний чек в ретейле России вырос на 10% за год. URL: <https://www.sostav.ru/publication/srednij-chek-v-rossijskom-retejle-za-god-vyros-na-10-76920.html> (дата обращения: 09.11.2025).
- 63 Статистика интернета и социальных сетей России на 2025 год: главные тренды и цифры. URL: https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socialnyh-setej-rossii-na-2025-god-glavnye-trendy-i-cifry/?utm_referrer=https%3a%2f%2fyandex.ru%2f (дата обращения: 10.04.2025)
- 64 Статистика маркетплейсов в России (2025). URL: <https://inclient.ru/marketplaces-stats/#ecommerce> (дата обращения: 09.11.2025).

- 65 Статистика смартфонов в мире (2025). URL: <https://inclient.ru/smartphone-stats/#lwptoc2> (дата обращения: 30.03.2025).
- 66 Тарарук Ю. О. Интернет-курс по дисциплине «Электронная коммерция». М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2011. 95 с.
- 67 Татарканов Т. Х. Электронная коммерция: исторические аспекты и критический анализ законодательства // Право. Журнал Высшей школы экономики. 2019. № 9. С. 133–136.
- 68 Тенденции развития электронной коммерции в 2022 г. URL: <https://best-programmer.ru/izuchenie/tendentsii-razvitiya-elektronnoj-kommertsii-v-2022-godu> (дата обращения: 30.03.2025).
- 69 Топ–150 маркетплейсов мира в 2022. URL: <https://ecomhub.ru/top-151-marketplaces-in-the-world-in-2022/> (дата обращения: 25.03.2025).
- 70 Тренды электронной коммерции в 2023 г. URL: <https://www.agora.ru/blog> (дата обращения: 10.04.2025).
- 71 Федотова В. М., Федотова Г. Ю. О понятии «электронная коммерция» // Студенческий: электрон. научн. журн. 2018. № 11(31). URL: <https://sibac.info/journal/student/31/111073> (дата обращения: 30.03.2025).
- 72 Цифровая торговля России: тренды и статистика 2024-2025. URL: <https://wtcmoscow.ru/company/news/7133/> (дата обращения: 09.11.2025).
- 73 Что такое e-commerce и как устроена онлайн-торговля. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/607fe4549a7947027eaffbe6?from=copy#p2> (дата обращения: 20.03.2025).
- 74 Шайдуллина В. К. Международно-правовые аспекты ведения электронной торговли // Экономика. Налоги. Право. 2020. № 10. С. 157–166.
- 75 Шайдуллина В. К. Электронная торговля и перспективы ее развития в мировой экономике // Вестник ГУУ. 2019. № 3. С. 114–119.
- 76 Эволюция электронной коммерции: от гаражных стартапов до триллионов. URL: <https://sky.pro/wiki/profession/istoriya-razvitiya-elektronnoj-kommercii/> (дата обращения: 20.03.2024).

77 Электронная коммерция в интернете. URL: <https://hsbi.hse.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya-v-internete/> (дата обращения 30.03.2025).

78 Электронная коммерция в России сейчас: цифры, тренды и перспективы рынка. URL: <https://e-mba.ru/knowledge-base/e-commerce-v-rossii-seychas-tsifry-trendy-i-perspektivy-rynka> (дата обращения: 09.11.2025).

79 Электронная коммерция и ритейл: десять тенденций на 2026 г. URL: <https://omni.korusconsulting.ru/blog/e-commerce-i-riteyl-desyat-tendentsiy-na-2026-god-/#tag-5> (дата обращения: 09.11.2025).

80 Электронная торговля: понятие, правовое регулирование, судебная практика. URL: <https://www.law.ru/article/23109-elektronnaya-torgovlya-ponyatie-pravovoe-regulirovanie-sudebnaya-praktika> (дата обращения: 20.03.2025).

81 Account-to-Account Payments Set to Revolutionize Shopping, with E-commerce Payments Reaching 525 Billion Globally: Worldpay from FIS 2023 Global Payments Report. URL: <https://www.fisglobal.com/about-us/media-room/press-release/2023/account-to-account-payments-set-to-revolutionize-shopping-with-e-commerce-payments> (дата обращения: 09.11.2025).

82 AI Statistics for 2026: Top Ecommerce Trends. URL: <https://www.shopify.com/ae/blog/ai-statistics> (дата обращения: 09.11.2025).

83 BNPL and mobile set to push global e-commerce value to 6 trillion. URL: <https://www.paymentscardsandmobile.com/bnpl-and-mobile-set-to-push-global-e-commerce-value-to-6-trillion/> (дата обращения: 30.03.2025).

84 Data on Artificial Intelligence in Global E-commerce. URL: <https://visidea.ai/data-artificial-intelligence-e-commerce/> (дата обращения: 09.11.2025).

85 Digital 2026. Global overview report. URL: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/10/GDR-2026.pdf> (дата обращения: 30.03.2025).

86 Digital Defynd. 5 Ways Zara is Using AI. Case Study. 2025. URL: <https://digitaldefynd.com/IQ/ways-zara-using-ai/> (дата обращения: 10.06.2025)

87 E-commerce in Russia and China: cross-border aspects and logistics. URL: https://index1520.com/upload/medialibrary/477/frt2o9rm7j80o0509h1b1tom7oz7s51o/E_commerce_en.pdf (дата обращения: 09.11.2025).

- 88 Ecommerce Payment Processing: An Ultimate Guide. URL: <https://www.shopify.com/il/blog/ecommerce-payment-processing#2> (дата обращения: 09.11.2025).
- 89 Ecommerce Statistics 2026: Global Data (Updated). URL: <https://www.demandsage.com/ecommerce-statistics/> (дата обращения: 30.03.2025).
- 90 E-Commerce Statistics In 2025 (Global and U.S. Data) URL: <https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/> (дата обращения: 25.03.2025).
- 91 E-commerce, trade and the COVID–19 pandemic. URL: <https://www.wto.org> (дата обращения: 10.04.2025).
- 92 Essential Ecommerce Statistics Shaping Retail in 2025. URL: <https://sociallyin.com/ecommerce-statistics/> (дата обращения: 30.03.2025).
- 93 Fashion Leads in 4 of 6 Countries: What We Buy Online Most. URL: <https://www.ecommercebridge.com/fashion-leads-in-4-of-6-countries-what-we-buy-online-most/> (дата обращения: 09.11.2025).
- 94 Fastest Growing E-Commerce Countries & Emerging Markets in 2024. URL: <https://ecdb.com/resources/sample-data/ranking/fastest-growing-countries> (дата обращения: 30.03.2025).
- 95 Global Ecommerce Sales Growth Report (2026). URL: <https://www.shopify.com/il/blog/global-ecommerce-sales> (дата обращения: 20.03.2025).
- 96 Government to Government- Initiatives, G2G Examples, Significance, e-Governance Notes for UPSC. URL: <https://testbook.com/ias-preparation/government-to-government> (дата обращения: 15.03.2024).
- 97 Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch. URL: https://www.shopify.com/uk/enterprise/global-ecommerce-statistics?_gl=1*thg59-m*_ga*Mzg3Njg3MDExLjE2Nzc0MjUzMzI.*_gid*NjU3MjE4MjE2LjE2ODEwNjc5OTg. (дата обращения: 30.03.2025).
- 98 International Ecommerce Issues: How to Diagnose Global Barriers with Analytics. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/international-ecommerce> (дата обращения: 10.04.2025).
- 99 Karlovskaya S. Prospects for the development of cross-border e-commerce between Russia and China // Brics journal of economics. 2024. Vol. 5 no. 2. P. 45–63.

100 Kount. Complete trust and safety to grow your business. URL: <https://kount.com/> (дата обращения: 10.04.2023).

101 Morcov S. The B2G Manifesto: Structured approach to Business-to-Government marketing and public sector market segmentation // White Paper Mag. 2022. Vol. 16. P. 10.

102 Nagraj S. Personalized E-commerce based recommendation systems using deep-learning techniques // IAES International Journal of Artificial Intelligence. 2024. Vol. 13. no. 1. P. 610–618.

103 Online trading market of Russia. URL: https://tadviser.com/index.php/Article:Internet_trading_%28Russian_market%29 (дата обращения: 09.11.2025).

104 TechnologyAmazon Reigns: The Most-Visited E-Commerce Sites of 2025. URL: <https://www.visualcapitalist.com/amazon-reigns-the-most-visited-e-commerce-sites-of-2025/> (дата обращения: 25.03.2025).

105 The 5 Largest eCommerce Markets in Europe and What Makes Them Special. URL: <https://ecdb.com/blog/european-ecommerce-market-worth-us-1-1-trillion-by-2026/3982> (дата обращения: 09.11.2025).

106 Top Ecommerce Categories in the US (2024). URL: <https://www.ob-erlo.com/statistics/top-ecommerce-categories> (дата обращения: 09.11.2025).

107 Top 5 ecommerce trends you can't afford to miss in 2026. URL: <https://maropost.com/blog/ecommerce-trends-2026> (дата обращения: 30.03.2025).

108 What Is Cloud Ecommerce? Features, Types, and How To Choose. URL: <https://www.shopify.com/blog/cloud-ecommerce> (дата обращения: 09.11.2025).

109 Year-over-year growth in cross-border e-commerce revenue in Russia from January to March 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1310887/cross-border-e-commerce-growth-russia/> (дата обращения: 09.11.2025).

Приложение А

Основные этапы развития электронной коммерции

Таблица А.1 – Этапы развития электронной коммерции [19]

Период	Этапы развития электронной коммерции
1960 г.	Компании <i>American Airlines</i> и <i>IBM</i> приступили к созданию системы автоматизации процедуры резервирования мест на авиарейсы – <i>SABRE</i> . Это был первый опыт создания системы электронной коммерции.
Середина 1960-х гг.	Впервые появились кредитные карты, обеспечившей возможность автоматизации финансово-расчетных операций.
27 июня 1967 г.	<i>Barclays Bank</i> в Лондоне установил первый в мире банкомат.
1968 г.	В Великобритании для обслуживания коммерческого безналичного оборота создана электронная система переводов <i>BACS (Bankers Automated Clearing Services)</i> .
Середина 1970-х гг.	Впервые начали использовать средства для электронного обмена данными (<i>EDI – Electronic Data Interchange</i>) и электронного перевода финансовых средств (<i>EFT – Electronic Funds Transfer</i>).
9 мая 1977 г.	Состоялось официальное открытие межбанковской сети передачи финансовых сообщений <i>SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication – Общество всемирных межбанковских финансовых телекоммуникаций)</i> .
12 августа 1981 г.	Корпорация <i>IBM</i> официально представила свой первый персональный компьютер – <i>IBM Personal Computer (IBM PC)</i> .
1 января 1983 г.	Сеть <i>ARPANET (США)</i> полностью перешла на протокол передачи информации <i>TCP/IP</i> . Этот день принято считать официальной датой рождения Интернета.
Середина 1980-х гг.	Появился международный стандарт <i>EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport – электронный обмен данными в управлении, коммерции и транспорте)</i> .
Октябрь 1994 г.	Начала функционировать первая электронная платежная система в Интернете « <i>First Virtual</i> ».
18 октября 1995 г.	В США открыт первый интернет-банк <i>Security First Network Bank</i> .
4 февраля 2004 г.	Начала функционировать социальная сеть <i>Facebook</i> .
2010–2014 гг.	Стремительное развитие мобильной и социальной коммерции, появление нового поколения средств аутентификации и средств электронной цифровой подписи.
2015-е гг. по настоящее время	Стремительное развитие облачных технологий и виртуализации, широкое применение систем искусственного интеллекта, «умных» устройств и аналитических информационных систем (виртуальные помощники, ассистенты и пр.).