

**Е.Е. Немцова,  
Л.Ф. Константинова**

## **ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ (E-COMMERCE) И РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ В РОССИИ**

*Аннотация.* В статье рассматриваются ключевые элементы электронной коммерции. В начале работы рассматривается эволюция электронной коммерции, от истории развития до современных трендов. Далее следует разбор наиболее популярных видов электронной коммерции. Затем выявлены преимущества и недостатки электронной коммерции. Анализ рынка интернет-магазинов и маркетплейсов в России и поведение потребителей. Далее рассмотрены применяемые технологии и инновации. В завершении статьи рассмотрен прогноз развития электронной коммерции в России.

*Ключевые слова:* электронная коммерция, интернет-магазины, маркетплейсы, современные тенденции, технологии.

**E.E. Nemtsova,  
L.F. Konstantinova**

## **ELECTRONIC COMMERCE (E-COMMERCE) AND THE DEVELOPMENT OF ONLINE STORES IN RUSSIA**

*Abstract.* The article discusses the key elements of e-commerce. At the beginning of the work, the evolution of e-commerce is considered, from the history of development to modern trends. This is followed by an analysis of the most popular types of e-commerce. Then the advantages and disadvantages of e-commerce are revealed. Analysis of the market of online stores and marketplaces in Russia and consumer behavior. Next, the applied technologies and innovations are considered. At the end of the article, the forecast of the development of e-commerce in Russia is considered.

*Keywords:* e-commerce, online stores, marketplaces, current trends, technologies.

### **Введение**

Актуальность темы заключается в том, что электронная коммерция, либо e-commerce, стала неотъемлемой составляющей современного бизнеса. Данный термин обозначает реализацию и приобретение товаров и услуг посредством интернета. С развитием технологий и модификацией потребительского поведения e-commerce получила наибольшую значимость равно как для покупателей, так и для фирм. В Российской Федерации маркетплейсы и интернет-магазины развиваются стремительно, предлагая обширный перечень товаров и услуг на онлайн-платформах. Благодаря удобству, доступности и способности сопоставлять цены, покупатели все больше обращаются к онлайн-торговле. Большие Российские фирмы инвестируют в развитие собственных интернет-площадок, а ранее не известные компании появляются на рынке с исключительными концепциями.

Вопросы развития электронной коммерции в России рассматривались ранее в научной литературе. Так, работа Савицкого И.К. посвящена особенностям развития электронной коммерции в России. Исследования Олифиренко А.С. рассматривают информационные технологии в экономике, использование Internet в бизнесе, электронную коммерцию (e-commerce) и виртуальные магазины. Однако, несмотря на значительный объем информации в исследованиях, многие аспекты остаются недостаточно изученными, особенно те, которые относятся к внедрению новейших технологий, ранее неиспользуемых в e-commerce по причине быстро меняющейся рыночной среды.

### **Цель и задачи исследования**

Цель: Разработать рекомендации для дальнейшего эффективного развития электронной коммерции в современных условиях.

Задачи:

- Изучить существующие виды электронной коммерции.
- Определить ключевые факторы, влияющие на развитие электронной коммерции в современных условиях.
- Проанализировать эффективность интернет-магазинов и маркетплейсов с учетом потребительского поведения.
- Оценить перспективы развития электронной коммерции в России с применением новейших технологий и инноваций.

### **Методы исследования**

В данном исследовании используются теоретические методы: анализ, дедукция, индукция, классификация.

### **Полученные результаты**

Электронная коммерция сформировалась в 1960-х годах в Соединенных Штатах, когда две компании American Airlines и IBM разработали систему для отслеживания и бронирования авиабилетов. К 1980-м годам e-commerce уже охватывает различные сферы экономики США, но значительный рост этой области начинается с повсеместным распространением интернета в бизнес-процессах.

В 1992 году Американский конгресс утвердил допустимость подключения интернет-сетей к электронной коммерции, а спустя год была предписана технологическая основа для ввода электронных денег, что повлекло за собой создание первой в мире электронной платежной системы. Датой официального начала функционирования интернет-торговли считается 11 августа 1994 года.

Компания Amazon, которая стала первой специализированной фирмой в области электронной коммерции, крупнейший маркетплейс в сфере e-commerce, была основана в 1995 году.

В России, по понятным причинам, интернет-коммерция развивалась не так стремительно. Этапы электронной торговли в стране начались в конце 1990-х, когда появились первые онлайн-магазины, предлагающие различные товары и

услуги. С момента своего возникновения электронная коммерция быстро привлекла интерес как со стороны бизнесменов, так и покупателей за счет доступности и удобства. В 2000-х годах интерес к интернет-продажам значительно возрос, особенно с улучшением интернет-инфраструктуры и увеличением числа потребителей.

С 2010 года в российской электронной торговле произошел настоящий скачок, что связано с повсеместным распространением смартфонов и социальных сетей. Такие платформы как Wildberries и Ozon стали лидерами рынка, в то время как новые участники активно вливались в этот сектор. Помимо традиционных товаров, стали популярны услуги по доставке еды и онлайн-сервисы [6].

С началом пандемии Ковид-19 спрос на онлайн-покупки резко увеличился, что ускорило цифровую трансформацию бизнеса. В настоящее время электронная коммерция в России продолжает активно развиваться, внедряя новейшие технологии, в том числе искусственный интеллект.

Подводя итог вышеизложенному, можно отметить, что интернет-магазины в России прошли значительный путь изменений, начиная с первых аналогов западных платформ, таких как eBay и Amazon. Эти площадки обрели популярность среди покупателей благодаря разнообразию доступных товаров, удобным условиям доставки и высокому уровню надежности сделок. Кроме того, множество интернет-магазинов начинают интегрировать элементы маркетплейсов в свой формат, что позволяет им предложить покупателям больший выбор товаров и услуг. Эти динамичные изменения указывают на многообещающее развитие электронной коммерции в России и подчеркивают необходимость и важность внедрения инноваций.

На текущий момент основное внимание уделяется сегментам B2B и B2C, также активно развиваются направления G2C и C2C. Рассмотрим эти 4 вида электронной коммерции подробнее.

#### Виды электронной коммерции

Виды	Содержание
B2B (Бизнес для бизнеса)	Представляет собой организацию коммерческих отношений между юридическими субъектами экономического сектора. Здесь, при взаимодействии организаций происходит заключение сделок, установление партнерских связей для поставки и приобретения товаров и услуг.
B2C (Бизнес для потребителя)	Включает в себя торговлю товаров и услуг между физическими и юридическими лицами. Онлайн-площадки, такие как маркет-плейсы, магазины, сервисы, банки, соцсети, сайты или мобильные приложения, играют ключевую роль в данной сфере. Клиенты получают преимущество в виде большого ассортимента, удобства заказа и доставки товаров. Электронная коммерция дает возможность сокращения расходов на аренду площадей для хранения товаров предпринимателями [9].

Виды	Содержание
C2C (Потребитель для потребителя)	Физические лица могут проводить сделки напрямую друг с другом. Этот формат электронной коммерции открывает широкие возможности для продажи и покупки товаров без посредников по низким ценам. Популярные интернет-площадки, такие как Авито, Юла обеспечивают удобную платформу для проведения сделок и общения между продавцами и покупателями.
G2C (Правительство для граждан)	В наше время стало привычным для государственных структур предоставлять доступ к информации через онлайн-сервисы, этот вид электронной коммерции позволяет гражданам оплачивать налоги и штрафы, регистрировать проекты и формы коммерческой деятельности, а также получать разрешительные документы. Не следует забывать, что к этой категории также относится информационная поддержка для граждан, поэтому G2C не является исключительно коммерческим направлением [2].

#### Преимущества электронной коммерции:

1. Уменьшение расходов. Электронная коммерция оптимизирует бизнес-процессы в различных сферах. Например, при открытии интернет-магазина не требуется аренда физического помещения или найм работников для продаж и доставки. Многие операции можно автоматизировать, а для цифровых товаров доставка значительно упрощается. В результате транзакционные затраты становятся ниже, что отражается на ценах товаров и услуг.

2. Сокращение посредников. Электронная торговля позволяет устанавливать прямые связи с производителями, что исключает необходимость в посредниках. Это создает прямой канал между покупателем и продавцом, что влияет как на цену, так и на качество сервиса.

3. Анализ продаж и продвижения с высокой точностью. Инструменты аналитики и коллтрекинга помогают отслеживать результаты и в нужный момент принимать решения о изменении стратегии. Google Analytics и «Яндекс Метрика» собирают ценные данные о пользователях и представляют их в удобном формате, таблицы и диаграммы.

4. Увеличение целевой аудитории. В отличие от физических магазинов, онлайн-платформы доступны 24 часа в сутки, это позволяет покупателям в любое время просматривать предложения и оформлять заказы из дома.

#### Недостатки электронной коммерции:

1. Зависимость от технологий информационной связи. В различных частях страны отсутствует доступ к высокоскоростному интернету, что сдерживает прогресс онлайн бизнеса.

2. Специфика законодательства и налогообложения. Юридическое регулирование в электронной коммерции практически не осуществляется, в следствии это становится препятствием для заключения сделок.

3. Конфиденциальность данных. Для онлайн торговли в интернете требуется высокая степень защиты личной информации пользователей и участников коммерческой деятельности.

4. Защита собственности. Сохранение авторского права в сети представляет сложности, которые давно беспокоят мир электронной коммерции. Нелегальные пиратские копии программ, утечка мастер-классов, книг и других интеллектуальных продуктов создают неприятности для онлайн бизнеса.

5. Проблемы с хранением и организацией логистики. Эффективность доставки играет ключевую роль: покупатели должны получать свои заказы в сохранности и в установленный срок. Если логистика функционирует неадекватно, курьеры испортят упаковку и опоздают, это приведет к недовольству клиентов и уменьшению продаж.

Сфера электронной коммерции в России находится на стадии активного роста, что вызвано увеличением числа людей, предпочитающих онлайн-шопинг. Анализ рынка показывает, что происходит рост участников, которые расширяют ассортимент товаров и услуг, делая конкуренцию все более острой. Потребительское поведение в России меняется в связи с растущим доверием к онлайн-платформам и востребованностью качественного обслуживания и быстрой доставки.

В 2023 году объем розничной интернет-торговли в России достиг 7,8 трлн рублей, рост составил 44 %. Предполагается, что к 2024 году объем продаж в сфере электронной коммерции вырастет до 10,2 трлн рублей, что означает увеличение на 30 %. Такой стремительный рост рынка интернет-магазинов в России обусловлен изменениями в потребительских привычках и развитием современных технологий [4].

На рынке процветают местные платформы, предлагающие разнообразные товары, включая бытовую технику, косметику, продукты питания и т.д. Конкуренция становится все более жесткой, и компаниям приходится искать новаторские подходы для привлечения клиентов, такие как удобные приложения для смартфонов, индивидуальные рекомендации и эффективные услуги доставки.

Согласно отчету Data Insight за 2023–2024 год, лидерами по объему продаж в России являются: Wildberries – 2 143 700 млн рублей, OZON – 1 566 400 млн рублей; Яндекс Маркет – 370 600 млн рублей.

С развитием интернет-технологий и распространением умных устройств, потребители все чаще выбирают онлайн-шопинг. Расширение ассортимента и улучшение качества услуг становятся возможными благодаря постоянному росту числа онлайн-покупателей. Важной чертой поведения российских потребителей является стремление к экономии, поэтому бренды, предлагающие акции и скидки, могут легко привлечь внимание покупателей, особенно во время распродаж [5].

У потребителей повышается доверие к интернет-магазинам и маркетплейсам, так как они ориентируются на отзывы других покупателей и выбирают популярные платформы с высокими рейтингами. Удобная доставка и возможность возврата товаров также оказывают влияние на решения покупателей. Рост лояль-



ности клиентов стимулируется разнообразием способов оплаты и быстрой доставкой.

В России интернет-магазины, маркетплейсы стараются быть ближе к покупателям, предлагая им новые возможности и усовершенствуя процесс обслуживания в соответствии с требованиями рынка [8].

Одну из важнейших ролей в стремительном формировании электронной коммерции исполняют инновации и технологии. Из числа возможных имеет смысл отметить персонализацию, приобретение с помощью смартфона, объединение виртуального и реальных миров, искусственный интеллект (ИИ), визуализацию товаров и услуг, новые способы оплаты.

Все это помогает фирмам повысить объемы продаж, уменьшить затраты, диверсифицировать предпринимательство и сделать его эластичнее, построить доверительные и продолжительные взаимоотношения с потребителями, увеличить результативность деятельности.

1. Персонализация. Прогрессивные технологии способны изучить поведение потребителя в сети интернет и порекомендовать ему те товары или услуги, в которых он имеет необходимость. Примерами эффективной персонализации являются: рекомендации товаров; персональные скидки и бонусы; индивидуальные предложения на основе истории покупок.

2. Покупка со смартфона. Адаптирование интернет-магазина для мобильных телефонов даст возможность повысить количество потребителей.

3. Объединение виртуального и реальных миров. В настоящее время крупнейшие компании делают упор на геймификацию. Его применение привлекает интерес и поднимает лояльность. К примеру, сеть магазинов косметики «Sephora» предоставляет потребителям возможность сканировать товары в магазине и мгновенно просматривать отзывы и видео-уроки в своем смартфоне [7].

4. Искусственный интеллект. Не только анализ, создание отчетов, но и транслятор речевых скриптов. Системы с ИИ могут адаптировать рекламные кампании, опираясь на поведение потребителей. Так, чат-боты дают возможность стремительно реагировать на требования потребителей, а персонализированная лента товаров способна повысить продажи на 35 %.

5. Визуализация.

– Видео-демонстрации товаров. Определенный интерактив, чтобы потребители смогли «ощутить» товар на расстоянии, увидеть его в действии.

– 360-градусные видео. Компании отмечают, что после всестороннего рассмотрения какого-либо товара, сократилось количество возвратов на маркетплейсах.

– Встроенные видеоотзывы. У потребителей есть возможность оставить видеоотзыв. Подобные отзывы выглядят наиболее убедительными и вселяют больше доверия, нежели комментарии.

– Живые трансляции. Проведение прямого эфира с специалистом, способствует повышению потока зрителей. Совмещая демонстрацию товара и отзывы профессионала, стимулируются приобретения в реальном времени.

– AR (дополненная реальность) и VR (виртуальная реальность). Современные пользователи оценят возможность «примерять» товары виртуально или видеть, как они будут смотреться в настоящей жизни.

#### 6. Новые способы оплаты.

– Оплата долями. Эта современная версия рассрочки платежа набирает пространство с начала 2023 года. Потребителю понятен и комфортен механизм – оплачивать равными долями по 25 %.

– Бесконтактные платежи. В e-commerce платежи осуществляются посредством автоматически генерируемых QR-кодов, которые не позволяют допустить ошибку в реквизитах при совершении оплаты.

– Криптовалюты. Еще не до конца исследованный и освоенный метод оплаты из-за волатильности рынка криптовалюты.

– Интеллектуальные платежные ассистенты. С прогрессом AI имеют все шансы возникнуть платежные ассистенты, которые автоматически делают выбор наилучшего метода оплаты, принимая во внимание скидки, кэшбэк и прочие преимущества [1].

Эксперты предполагают, что электронная коммерция в России в среднем будет расти ежегодно на 25 % до 2028 года, при условии сохранения текущих темпов развития.

Маркетплейсы, которые стали главными игроками Российской электронной коммерции в перспективе планируют интеграцию с финансово-техническими платформами, внедрение различных рекомендательных сервисов, улучшение логистики и IT-инфраструктуры, что позволит им дальше развиваться и привлекать новых клиентов. Как показывают данные ВЦИОМ изменение демографической ситуации содействует развитию электронной коммерции, постоянный рост онлайн-покупок у молодежи достигает 81 %.

Будущее электронной коммерции в России будет наполнено динамикой и инновациями, благодаря усиленному развитию технологий и улучшению доступа к сети. Основное внимание будет уделено персонализации, автоматизации бизнес-процессов и разработке комплексных платежных решений.

Влияние уже достигнутых успехов и новых технологических тенденций обеспечит яркое и насыщенное будущее для электронной коммерции в России, стимулируя малый и средний бизнес к цифровой трансформации и выходу на новые площадки для торговли. Для достижения успеха в сфере электронной коммерции важно учитывать специфику местного рынка и внедрять передовые технологии, включая искусственный интеллект, дополненную и виртуальную реальность.

В итоге, все вышеперечисленные действия сформируют надежную базу для прогресса электронной коммерции в России, что в свою очередь не только повысит качество обслуживания пользователей, но и укрепит экономическую ситуацию в стране в целом [3].

## Выводы

В России электронная коммерция сталкивается с различными трудностями, однако ее будущее выглядит многообещающе. Ожидается, что с ростом числа онлайн-покупателей и развитием технологий, сегмент онлайн-продаж будет продолжать увеличиваться, что приведет к росту доходов. Тем не менее, для успешного развития электронной коммерции необходимо решить вопросы, связанные с доставкой, обеспечением кибербезопасности и качеством обслуживания. Конкуренция между маркетплейсами и интернет-магазинами с течением времени будет только нарастать, что потребует от компаний постоянного улучшения своих услуг и предложений. Перспективы роста в сфере электронной коммерции огромны, но для их достижения необходимо постоянно развивать инфраструктуру и учитывать потребности клиентов.

## Список использованной литературы

1. 6 ключевых технологий, которые меняют российский e-commerce // dzen : [сайт]. – URL: [https://dzen.ru/a/ZgUJ0uTvzwI\\_arGu?ysclid=m387k5vehv298322563](https://dzen.ru/a/ZgUJ0uTvzwI_arGu?ysclid=m387k5vehv298322563) (дата обращения: 08.11.2024).
2. 8 коммерция (e-commerce) // unisender : [сайт]. – URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-e-commerce/?ysclid=m36s9s9cer583803197#anchor-1> (дата обращения: 08.11.2024).
3. Будущее e-commerce в России: как маркетплейсы задают правила игры // alfabank : [сайт]. – URL: <https://alfabank.ru/make-money/investments/learn/t/budushchee-e-commerce-v-rossii-kak-marketpleysy-zadayut-pravila-igry> (дата обращения: 08.11.2024).
4. Есть ли перспективы у электронной коммерции в России? Сравнение с мировой статистикой // dzen : [сайт]. – URL: <https://dzen.ru/a/Zu7XHT2apwzlG7YF?ysclid=m387sst92482246050> (дата обращения: 08.11.2024).
5. Интернет-торговля в России в 2024 году: тренды, прогнозы, аналитика // exiterra : [сайт]. – URL: <https://exiterra.ru/blog/dlya-biznesa/internet-torgovlya-v-rossii-v-2024-godu-trendy-prognozy-analitika/?ysclid=m36s90ao2r592748852> (дата обращения: 08.11.2024).
6. История электронной коммерции в России и за рубежом // cyberleninka : [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-elektronnoy-kommertsii-v-rossii-i-za-rubezhom> (дата обращения: 08.11.2024).
7. Какие приемы и инструменты e-commerce будут в тренде в 2024 году // klerk : [сайт]. – URL: <https://www.klerk.ru/buh/articles/590379> (дата обращения: 08.11.2024).
8. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024 // datainsight : [сайт]. – URL: [https://datainsight.ru/eCommerce\\_2023](https://datainsight.ru/eCommerce_2023) (дата обращения: 08.11.2024).
9. Электронная коммерция // calltouch : [сайт]. – URL: <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/elektronnaya-kommercziya> (дата обращения: 08.11.2024).



## **Информация об авторах**

*Немцова Екатерина Евгеньевна* – студент бакалавриата, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: nemczovakatya@gmail.com.

*Константинова Лия Файтуловна* – кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: konstantinofalf@yandex.ru.

## **Authors**

*Ekaterina E. Nemtsova* – Undergraduate student, Department of Enterprise Economics and Entrepreneurship, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: nemczovakatya@gmail.com.

*Liya F. Konstantinova* – Candidate scines in Economics, Associate Professor, Department of Enterprise Economics and Entrepreneurship, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: konstantinofalf@yandex.ru.