

EDN: MXDQZQ
УДК 339.16

E-COMMERCE: GENESIS, DEVELOPMENT PROBLEMS AND CLASSIFICATION

Matvey Yu. Ivanchenko, Nikita V. Nason*

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

Received 26.09.2025, approved after reviewing 10.12.2025, accepted 25.12.2025

Abstract. The article defines the author's vision of the essence of e-commerce based on the analysis of approaches of various researchers. Features of e-commerce development and its impact on economic development are highlighted and described. The main problems of e-commerce development and their impact on interaction of participants are presented. The analysis and comparison of existing approaches of various researchers to defining the essence of e-commerce, development problems and formulation of classification features are carried out. A classification of approaches to defining the essence of e-commerce is formulated. In the modern conditions of scientific publishing activities, there is no unified definition of e-commerce within the framework of various studies and in most cases, it is considered from the standpoint of different theoretical approaches. The author's vision of the essence of e-commerce is presented.

Keywords: development of e-commerce, business processes, payment systems, advantages of e-commerce, marketplaces.

Citation: Ivanchenko, M. Yu., Nason, N. V. (2025). E-commerce: genesis, development problems and classification. In: Trade, service, food industry. Vol. 5(4). Pp. 358–370. EDN: MXDQZQ



ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ: ГЕНЕЗИС, ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ И КЛАССИФИКАЦИЯ*

Матвей Юрьевич Иванченко, Никита Валерьевич Насон*

Сибирский федеральный университет, Красноярск, Российская Федерация

Аннотация. Представлено авторское видение сущности электронной коммерции, сформированное на основе анализа и систематизации подходов различных исследователей. Отмечено, что в современной научной литературе отсутствует единое, унифицированное определение электронной коммерции, и данное понятие зачастую рассматривается с позиций различных теоретических подходов. Выделены и описаны ключевые особенности развития электронной коммерции и ее влияние на экономическое развитие. Проанализированы основные проблемы развития электронной коммерции и их влияние на взаимодействие участников рынка. Проведено сравнение существующих подходов различных исследователей к определению сущности электронной торговли, выявлены актуальные проблемы ее развития и обоснованы классификационные признаки. Сформулирована авторская классификация подходов к определению понятия электронной коммерции.

Ключевые слова: развитие электронной коммерции, бизнес-процессы, платежные системы, преимущества электронной коммерции, маркетплейсы.

Цитирование: Иванченко, М. Ю. Электронная коммерция: генезис, проблемы развития и классификация / М. Ю. Иванченко, Н. В. Насон // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2025. – № 5(4). – С. 358–370. – EDN: MXDQZQ



Введение / Introduction. Коммерческие предприятия сегодня функционируют в условиях обостренной конкуренции и глобальных экономических трансформаций. Интерес к факторам и инструментам достижения конкурентных преимуществ компаниями на рынке, а также к стратегиям лидерства, является центральным в современной экономической науке и практике [1]. В этой связи ограниченные финансовые ресурсы и возрастающие требования к качеству оказываемых услуг настоятельно формируют необходимость поиска и освоения новых каналов продаж, среди которых электронная коммерция занимает лидирующие позиции.

Уровень цифровизации экономики с каждым годом становится все выше, скорость бизнес-процессов неуклонно растет, что играет ключевую роль в обмене информацией между участниками сделок. Одновременно с этим усиливает свои позиции тенденция внедрения информационных технологий в торговлю на фоне общего развития рынка. Сегодня электронная коммерция выступает самым распространенным способом ведения бизнеса в интернете в связи с глобальной информатизацией и компьютеризацией экономики и общества в целом.

Пандемия 2020 года действительно дала мощный импульс развитию электронной торговли в России. Последующие годы подтвердили устойчивость этой тенденции: рынок e-commerce продолжил активный рост, охватывая все большее количество как онлайн-покупателей, так и индивидуальных предпринимателей, активно использующих торговые площадки. Современные исследователи отмечают, что к 2022–2023 годам рынок e-commerce в России продемонстрировал значительное увеличение оборотов, при этом ключевую роль стали играть крупные универсальные маркетплейсы, такие как Wildberries и Ozon, чья суммарная доля от всех онлайн-заказов превысила две трети к концу 2022 года [2]. Разнообразие этих платформ позволяет потребителям приобретать товары различных категорий (чаще всего на более выгодных условиях, чем в традиционных онлайн-магазинах). В связи с масштабной интеграцией электронной коммерции в современную бизнес-экосистему, а также в другие секторы экономики, ведутся активные научные исследования функционирования и развития данной экономической категории, результаты которых дают возможность предпринимателям наиболее эффективно использовать инструменты электронной торговли в своих бизнес-моделях и расширять рынки сбыта.

Активное развитие инфраструктуры, в свою очередь, создает условия для владельцев маркетплейсов для инвестирования в продвижение своих платформ и продукции размещенных на них продавцов, дальнейшего развития функционала торговых площадок, а также для заключения новых партнерских соглашений, направленных на увеличение объемов продаж и рост прибыльности.

Электронная коммерция позволяет повысить эффективность бизнес-коммуникаций, заключать сделки глобально и одновременно, что способствует росту конкуренции и информатизации экономики. В условиях, когда цифровая трансформация служит источником экономического роста и заставляет субъектов адаптироваться к новым реалиям [3], электронная коммерция предоставляет инструменты для такой адаптации. Она позволяет не только сократить издержки, но и противостоять другим участникам рынка, привлекая и сохраняя заинтересованность потребителей, что является ключевым аспектом конкурентоспособности в цифровую эпоху. Позволяет сократить издержки на содержание офисных, торговых и складских

помещений. В традиционной торговле количество и разнообразие товаров или услуг ограничено, а на поиски нужного уходит много времени и сил. Электронная торговля, наоборот, предлагает широкий спектр товаров или услуг и позволяет сэкономить время на поиски.

Материалы и методы / Materials and Methods. В рамках исследования были применены следующие методы: метод наблюдения (для выявления проблем развития, изменения потребительских предпочтений на основе анализа результатов исследований и научных публикаций), метод сбора информации посредством изучения научной и учебной литературы по теме, методы сравнения и сопоставления, выделения общего и различного, анализа и синтеза (при рассмотрении и разложении на составные части определений электронной коммерции), графический метод (для формирования визуальных средств представления экономических данных), системный подход (при рассмотрении взаимосвязи электронной коммерции с другими секторами экономики), логический метод (для анализа генезиса электронной коммерции и формулирования признаков классификации подходов).

Полученные результаты / Results. В современной экономической науке понятие электронной коммерции носит многогранный и многоаспектный характер, что говорит об отсутствии точного и исчерпывающего определения. Множество исследователей в своих статьях, монографиях, докладах и других научных публикациях рассматривают электронную торговлю с позиций различных экономических категорий.

Экономист Д. Козье был одним из пионеров, предложивших концепцию, согласно которой электронная торговля включает в себя заключение сделок с целью получения прибыли и обеспечения устойчивости бизнес-процессов. Данное определение подразумевает существенное облегчение контактов и взаимодействий между коммерческими субъектами, что является неотъемлемым условием успешной экономической деятельности. Улучшение качества взаимодействия между предпринимателями способствует повышению эффективности коммерческих операций и обеспечению устойчивого развития бизнес-процессов. Таким образом, осуществление деловых коммерческих операций достигает целей через оптимизацию взаимодействия, что способствует достижению максимальной извлекаемой прибыли и устойчивости процесса [4].

А. В. Юрасов в рамках своего исследования охарактеризовал электронную коммерцию как отрасль, принадлежащую цифровой экосистеме экономики. Транзакции финансового характера и торговые обмены, ассоциируемые с этой сферой, вместе с сопутствующими бизнес-процессами, стали ключевыми компонентами, исполняемыми посредством глобальной сети. В настоящее время все процессы производства, купли-продажи, ведение бизнеса и т.п. основаны на цифровых технологиях и осуществляются в интернете. Современный бизнес характеризуется постоянным ростом компаний-поставщиков, упрощается взаимодействие между компаниями, большинство сотрудников переходит на удаленную работу [5].

О. А. Кобелев подразумевает под данным понятием коммерческую деятельность, осуществляющуюся с помощью компьютерных технологий или при использовании электронных средств обмена данными. Бизнес создает торговые площадки в интернете, выбирает группы товаров или услуги, которые будут продавать или предоставлять. Теория А. А. Александровой идентична, но более подробно раскрывает понятие электронной коммерции. Она включает в себя распространение, рекламирование и продвижение товаров или услуг, следовательно, владельцы маркетплейсов ежегодно вкладывают финансовые средства в рекламу и маркетинг, анализируя рынок спроса и предложений, тренды, заключают новые сделки с партнерами [6, 7].

А. Ю. Мунши, Л. Ю. Александрова и Ш. М. Мунши рассматривают электронную коммерцию как экономическую сферу, в которой осуществляются все финансовые и торговые транзакции при помощи информационных технологий. В мире существует множество систем бесконтактных платежей (Samsung Pay, Apple Pay, Google Pay и NFC), электронных кошельков (ЮMoney, QIWI, PayPal, WebMoney) и других платежных систем (VISA, MasterCard, МИР). Все они имеют следующие преимущества: осуществление транзакций с максимальной скоростью в любое время суток, анонимность платежей, отслеживание собственных платежей, высокая портативность и др. [8].

Д. Л. Скипин, Т. А. Кольцова, М. В. Шаргина и А. В. Шаргина в своем исследовании рассматривают электронную коммерцию как систему, позволяющую совершать различные сделки в электронном виде посредством интернета [9]. В настоящее время электронная коммерция имеет широкое применение и играет важную роль в процессе совершения сделок. Ее основное преимущество заключается в том, что она предоставляет потребителям широкий выбор товаров и услуг, единое место, где можно найти все необходимое без необходимости тратить время на посещение физических магазинов.

Второе важное преимущество электронной коммерции заключается в том, что она преобразовала рынок, предоставляя покупателям уникальное удобство выбора многообразия методов оплаты: от пластиковых карт до цифровых кошельков и прямых банковских трансфертов. Больше того, интеграция почтовых служб и курьерских компаний в систему интернет-магазинов упрощает логистику приобретенных товаров, делая весь процесс приобретения чрезвычайно гибким и клиентоориентированным.

Третье преимущество заключается в том, что электронная коммерция служит мощным инструментом для упрощения процесса приобретения, облегчая потребительский выбор через удобное сравнение цен на продукцию и сервисы в сети. Пользователи могут не только с легкостью анализировать стоимость товаров, но и изучать отзывы, что способствует принятию взвешенных решений и обнаружению наиболее привлекательных предложений. В то же время эта сфера активности предлагает беспрецедентные возможности для бизнеса: привлечение покупателей без географической привязанности, расширение клиентской базы и, как следствие, повышение продаж. Компании получают преимущество от создания собственных онлайн-магазинов, предоставляя товары и услуги во всемирной сети.

В контексте электронной коммерции, маркетинговые стратегии и инструменты играют ключевую роль, содействуя в привлечении и удержании клиентского контингента. Речь идет о многообразии онлайн-каналов продвижения, в числе которых социальные платформы, электронная реклама и почтовая рассылка, поднимая тем самым эффективность маркетинговых кампаний в сфере цифровой коммерции. Подобное направление ведения бизнеса намечает новые горизонты развития отрасли, устанавливая основания для укрепления рыночных позиций компаний на глобальном уровне.

В режиме современной цифровой экономики образ дистанционной торговли через всемирную информационную сеть выступает доминирующей парадигмой коммерческих объединений. А. А. Арланова и Д. Оразов подчеркивают, что предприятия и индивидуальные предприниматели массово применяют интернет-технологии для расширения торговых периметров, безусловно повышая свой бизнес-потенциал за счет проникновения в виртуальное пространство. Они подкрепляют позицию о том, что щедрый ассортимент и цифровые методы взаиморасчетов, а также логистические инновации ставят интернет-торговлю на пьедестал динамичного экономического прогресса [10].

С растущим предпочтением потребителей к покупке в сети, обусловленным доступностью, выбором и ценовыми сравнениями, а также реальными отзывами о продукции, акцентируется неизбежное расширение клиентской базы и увеличение оборота для интернет-магазинов. Несмотря на явные перспективы, укрепление позиций в контексте безграничной конкуренции требует от онлайн-бизнеса постоянного инновационного мышления, искусства применения маркетинговых стратегий и интегрального осмысливания трендов цифровой коммерции.

Важно признать, что, несмотря на легкость доступа к множественным возможностям интернет-продаж, исключительно ключевыми остаются комплексное знание цифрового рыночного пространства, понимание траектории конкурентов и мастерство использования маркетинговых инструментов. Только такими средствами можно достичь и удержать лидирующие позиции в гонке коммерческих интернет-устремлений.

Цифровая коммерция, в интерпретации Т. И. Гуровой выступает в роли обширного набора средств, призванных ускорить и упростить процесс коммерческого обмена в экономической сфере. Интернет-платформы, занимающие важное место в этом процессе, функционируют как единые ИТ-экосистемы, объединяющие данные, приложения и разнообразные системы, фактически формируя основу для автоматизации бизнес-процедур. Они предметно нацелены на структурирование и непрерывную подачу информации, а также на координацию денежных потоков между заинтересованными агентами [11].

Эти платформы, легко обнаруживаемые в современных поисковых системах под запросами вроде «Система управления бизнесом», открывают перед пользователем обширное множество выбора с индивидуальными достоинствами и недочетами каждой из них. В последующем происходит создание цифровых коммерческих данных, которые используются в целях инициализации и закрытия коммерческих операций, дополнительно подкрепляя цикл взаимодействий и защищая интересы участников рыночных отношений.

Электронная коммерция, представляющая собой технологию онлайн-продаж, по своей сути трансформировалась в многофункциональную модель ведения бизнеса, действующую как сложный экономический механизм цифровой эпохи. Если изначально внимание фокусировалось на транзакциях купли-продажи и обмене финансовыми активами через цифровые сети – своего рода адаптации традиционной торговли к интернет-среде для усиления гибкости, – то сегодня такой механизм охватывает гораздо более широкий спектр активностей. Подобно тому, как классический хозяйственный механизм, по мнению ряда исследователей, представляет собой «совокупность различных форм и методов, вырабатываемых субъектом управления и реализуемых в целях сознательного, целенаправленного воздействия на экономику» [12], так и электронная коммерция сегодня включает в себя не только процессы продаж, но и взаимосвязанную систему специфических цифровых форм и методов, посредством которых реализуются экономические интересы участников и действуют экономические законы в онлайн-пространстве [13]. Таким образом, современная электронная коммерция – это не просто процесс продаж в глобальной сети, но и активное формирование и поддержание спроса на продукцию, а также комплексное взаимодействие с потребителями и улучшение взаимовыгодных бизнес-отношений, что приобретает решающее значение.

Способы продвижения услуг и товаров стали неотъемлемой частью электронного бизнеса, при этом особо выделяется интернет-маркетинг как критический инструмент для привлечения клиентов. Указанный И. Голдовским перевод классического ведения бизнеса в онлайн-реалии подразумевает не только основные

асpekты коммерции, но и послепродажное обслуживание клиентов, установление и сохранение долгосрочных деловых связей. Для этих целей используются разнообразные интернет-платформы, включая социальные медиа, поисковые системы и электронную почту, обеспечивающие широкое распространение информации среди населения. Таким образом, расширение определения электронной коммерции в современном мире описывает более комплексный и всесторонний подход к интерактивной торговле. В эпоху цифровых технологий способность преодолевать традиционные торговые ограничения становится значимым конкурентным преимуществом. Реализация бизнес-процессов посредством компьютерных систем в интернете дает возможность предприятиям предоставлять непрерывную поддержку клиентам, доступную круглосуточно и без выходных. Разворачивание описанных методов электронной коммерции влечет за собой углубление коммерческих связей с потребителями и облегчает групповое взаимодействие при разработке новых продуктов и услуг [14].

Экспансия в сферу интернет-маркетинга несет с собой серию вызовов и открытий. Адаптация маркетинговых тактик под динамические предпочтения и модификации в поведении конечных пользователей становится обязательным условием устойчивости на рынке. Многоканальный подход к коммуникации в сети, призванный максимизировать достижение коммерческих показателей, требует от маркетологов тщательного выбора ресурсов и интегрированного использования инструментария онлайн-продвижения. Подчеркиваются такие ключевые компоненты, как заинтересованность целевой аудитории, удержание потребителей и культивирование брендового имиджа, чтобы обеспечить прогресс в увеличении объема продаж.

Универсальный доступ к интернет-ресурсам оказывает неоценимую поддержку в мотивации текущих и будущих клиентов, что содействует эффективному наращиванию коммерческих операций. Получается, успешность бизнеса в цифровую эру во многом опирается на стратегическое сочетание маркетинговых инноваций и специализированных цифровых платформ.

А. А. Залогин квалифицирует электронную коммерцию как особую форму предпринимательской деятельности, характеризующуюся тем, что коммуникация между сторонами торговых транзакций реализуется через мировую сеть. Также он акцентирует внимание на том, что электронная коммерция, по своей природе, имеет глобальный характер и является ведущим звеном глобализации экономики. Однако, как уже упоминалось, электронная коммерция сталкивается с препятствиями на международном уровне. Различия в налогообложении между странами могут создавать сложности для компаний, особенно когда они должны соблюдать налоговые законы разных юрисдикций. Таможенные сборы и правила также могут затруднять границы доставки товаров и услуг. В целом электронная коммерция продолжает развиваться и преодолевать препятствия на международном уровне [15].

Электронная коммерция, по мнению создателя энциклопедии интернет-бизнеса И. В. Успенского, – это использование глобальных информационных сетей для осуществления коммерческой деятельности. Компании, развертывая свой бизнес на глобальном уровне и представляя свои продукты, а также услуги на мировой арене, не ограничиваются географией при отборе поставщиков. Это усиливает их способность оперативно отвечать на требования потребителей и прогнозы рынка. С таким подходом осуществляется гораздо более интенсивное и продуктивное сотрудничество с дистрибуторами материалов и ресурсов, обеспечивая адекватную реакцию на динамические потребности клиентуры [16].

Н. М. Васильева определяет концепцию электронной коммерции как множество транзакций, где предложение и согласие на совершение сделки производятся через сети

ЭВМ. В состав этих сетей входят глобальная сеть, внутриорганизационные интранеты и экстранеты, предоставляющие доступ авторизованным внешним пользователям [17].

Электронная коммерция, по определению А. Ю. Чупровой, представляет собой уникальный фрагмент экосистемы современной экономики, преисполненный в виртуальном мировом пространстве без территориальных ограничений и базирующийся на инновационных информационно-технологических фундаментах. Этот сегмент включает в себя международное производство, циркуляцию и потребление экономических благ, а также услуг, координируемых независимыми субъектами через средства электронного взаимодействия. Специфика электронной коммерции воплощается в ее сетевой конфигурации и ощущается в глобальном измерении, когда экономические акты преодолевают физические границы. Экономические принципы, регулирующие традиционный сектор, адекватно проецируются на этот сегмент, принимая во внимание его конкретные особенности [18].

Эксплуатируя цифровые каналы коммуникации, предприятия сферы коммерции реализуют товары путем обмена данными в цифровом формате. Суть такой торговли обусловлена распространением и обменом информационных ресурсов через электронные сети.

В электронной торговле существует разнообразие средств для обмена информацией. Один из наиболее простых и широко распространенных способов – это использование электронной почты. Посредством обмена сообщениями покупатели и продавцы могут передавать информацию о заказах, доставке, оплате и других деталях сделки. Для безопасных электронных платежей на практике используют электронные платежные системы, включая PayPal, Stripe, Alipay и др., обеспечивающие шифрование данных и защиту от мошенничества.

Онлайн-рынки, такие как Ozon, Wildberries, Aliexpress, Яндекс.Маркет и другие, представляют собой электронные платформы, где покупатели и продавцы могут обмениваться информацией о товарах и услугах.

Важный инструмент в электронной торговле – электронные каталоги. Они представляют собой базы данных, содержащие информацию о товарах и услугах, доступные для просмотра и поиска покупателями. Продавцы могут создавать собственные каталоги или использовать каталоги на платформах электронной торговли.

Для удобства управления заказами существуют системы управления заказами. Они позволяют продавцам отслеживать статус заказа, информацию о доставке и обработке платежей.

В электронной сфере торговли неоспоримо огромное значение имеют механизмы для управления взаимоотношениями с покупателями. Эти системы осуществляют кропотливую работу, регулируя потоки сведений о потребителях, что охватывает спектр информации от личных данных для связи до перечня осуществленных приобретений и склонностей потребителей.

К. А. Павлова считает, что в узком контексте электронная коммерция означает осуществление торговых трансакций с применением инновационных информационных систем. Принимая во внимание широкое понимание, данный термин подразумевает совокупность многочисленных бизнес-процессов, целенаправленно способствующих финансово-экономическому прогрессу организации [19].

Е. А. Жихарева характеризует электронную коммерцию как отрасль, представляющую собственную активность, связанную с ведением коммерции при поддержке информационно-коммуникационных инноваций, и рассматривается как одно из ключевых направлений цифрового предпринимательства. Автор также

отмечает, что электронная коммерция либо начиналась с нуля, либо интегрировалась в уже существующий бизнес с целью оптимизации бизнес-процессов. Современный бизнес стал более глобализированным и технологичным, поэтому внедрение информационных технологий необходимо для развития и конкурентоспособности компаний. Электронный бизнес предпочтительнее традиционного, так как облегчает работу и расширяет возможности предпринимателей [20].

Динамика количества заказов и объемов онлайн-продаж неуклонно растут. Электронная торговля стала незаменимой для потребителей прежде всего за счет низких цен, отсутствующих в оффлайн сегменте. Рост количества онлайн-продавцов обусловлен следующими факторами:

- изменение потребительских предпочтений;
- низкий порог выхода на онлайн-рынок;
- высокий уровень развития инфраструктуры маркетплейсов (OZON, Wildberries).

Вместе с тем развитие электронной торговли сопряжено с рядом проблем, которые возникают как у продавцов, так и у потребителей. При взаимодействии участников рынка электронной торговли разного рода сложности негативно влияют на конъюнктуру в целом. Прежде всего это проявляется в снижении лояльности покупателей, а также в ухудшении репутации и потере прибыли продавцов. Рассмотрим актуальные проблемы электронной торговли более подробно.

Первая проблема – регресс покупательской способности населения в секторе интернет-торговли. Основными причинами является сезонность спроса и повышение цен на логистику и товары. Все это привело к тому, что покупатели предпочитают приобретать товары в оффлайн магазинах вследствие неуверенности в качестве товаров на маркетплейсах, что, в свою очередь, обусловлено плохой презентабельностью товаров и недостаточным количеством информации о них. Покупатели достаточно большое количество времени и внимания уделяют процессу выбора товаров путем сравнения цен, поиска акций и скидок. Согласно данным статистики за период с января по май 2024 года было совершено 101,4 тыс. заказов, т.е. в среднем в месяц составляет 20 тыс. заказов. Далее динамика сократилась. За лето было совершено всего 27 тыс. заказов, что в среднем составляет 9 тыс. заказов в месяц. Стоит учесть, что данные статистики приведены по транзакциям, осуществленных через систему быстрых платежей [21].

Вторая проблема – отсутствие нормативно-правового регулирования электронной торговли. Основными нормативно-правовыми актами регулирования торговли являются Гражданский кодекс РФ, Закон «О защите прав потребителей», а также утвержденное Правительством РФ Постановление № 612 от 27.09.2007 «Правила продажи товаров дистанционным способом». Также хотелось бы отметить, что понятие «дистанционной торговли» относят лишь к особому способу ведения торговли. Вследствие данной проблемы возникают различного рода несоответствия при применении имеющихся норм и правил регулирования классической торговли к электронной. Например, в магазинах формата «дикстор» применяются те же нормы СанПин, что и для обычной торговли, хотя данные магазины представлены только помещением для сборки интернет-заказов [22].

Третья проблема заключается в конфиденциальности данных покупателей. При совершении транзакций на маркетплейсах указывается множество персональных данных начиная от паспортных реквизитов и заканчивая привязкой банковских карт для оплаты товаров. ФЗ-152 «О персональных данных» предусматривает штрафы за невыполнение оператором условий по обеспечению сохранности персональных данных [23].

Четвертая проблема относится к срокам доставки, которые играют ключевую роль при выборе площадки для совершения заказов. 4 из 10 причин осуществления покупок на маркетплейсах связаны со скоростью доставки [24].

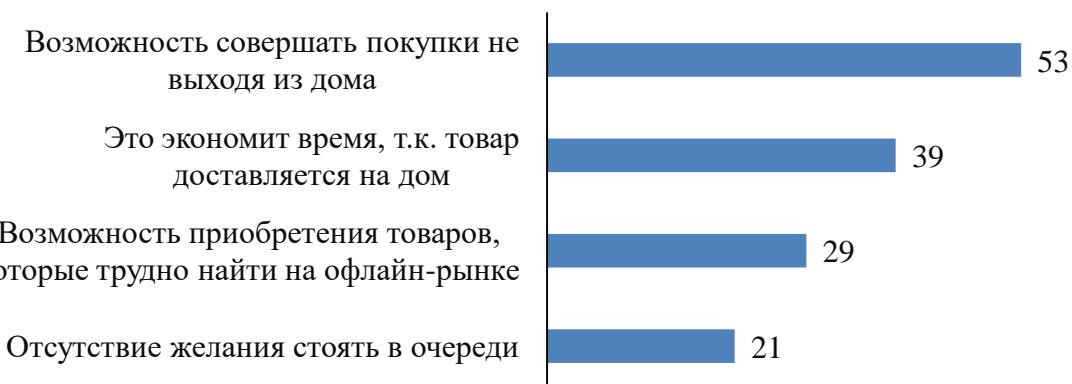


Рисунок 1. Основные причины приобретения товаров в интернете
Figure 1. Main reasons for purchasing goods on the Internet

В случае отсутствия оперативной доставки вероятность отказа от приобретения увеличивается. Уменьшение времени транспортировки товара способствует росту конверсии. Задержки относительно изначально обещанных сроков ведут к снижению лояльности клиентов, которые предпочитают обращаться к другим поставщикам в будущем.

Почти половина потребителей, совершающих покупки на маркетплейсах, испытывает трудности. Ключевой проблемой, с которой сталкиваются 24% клиентов, приобретающих детские изделия, они называют доставку невовремя. Распространены жалобы на дефекты или повреждения товара при транспортировке – такие случаи отмечают 13% опрошенных. При этом 11% респондентов указывают на несоответствие полученной продукции заявленному описанию на платформе [25].

В современных условиях рынка электронную торговлю классифицируют по таким признакам, как объект продажи и конечные участники взаимодействия, однако данные парадигмы не содержат четких критериев и категорий применительно к такой торговле. Поэтому были проанализированы представленные подходы различных авторов, что позволило предложить следующую классификацию (табл. 1).

Таблица 1. Классификация подходов к определению сущности электронной коммерции
Table 1. Classification of approaches to defining the essence of e-commerce

Признак классификации	Автор
По сфере деятельности	А. В. Юрасов, О. А. Кобелев, А. Ю. Мунши, Л. Ю. Александрова, Ш. М. Мунши, А. А. Александрова, А. Н. Крюкова, А. А. Арланова, Д. Оразов, С. А. Быкова, О. А. Кобелев, Т. В. Панкина, А. Н. Агофонова, А. А. Бурдинский
Как система заключения сделок	Д. Л. Скипин, Т. А. Кольцова, М. В. Шаргина, А. В. Шаргина
По масштабу и объектам взаимодействия	А. Ю. Чупрова, О. В. Бирюкова, А. А. Матузный
В зависимости от формы осуществления сделок	Д. Л. Скипин, Т. А. Кольцова, М. В. Шаргина, А. В. Шаргина, С. В. Пирогов, М. Хейг, В. В. Царев, Х. В. Тайсумова, М. М. Мизаев, Н. Г. Карагатунова, Т. О. Айман, Л. В. Минченко, Т. И. Гурова, И. Голдовский, А. А. Залогин, И. В. Успенский

Обсуждение / Discussion. Основную сложность для формулирования сущности электронной коммерции представляет многообразие подходов, характерных для экономической литературы, зачастую схожих между собой и дополняющих друг друга. При этом многообразие теоретических позиций различных авторов свидетельствует о постоянном развитии электронной коммерции и непрекращающейся дискуссии относительно сущности данной категории, а также ее значения для экономики в целом.

Таким образом, сегодня электронная торговля охватывает множество аспектов и элементов экономики. Подходы варьируются в зависимости от аспектов, на которых исследователи концентрируют внимание. Например технологический (использование информационных технологий), экономический (электронная коммерция рассматривается как способ ведения и расширения бизнеса путем трансформации традиционных бизнес-моделей) или социальный аспекты подразумевают форму взаимодействия участников сделки. В целом исследование различных подходов к пониманию электронной коммерции способствует адаптации компаниями их стратегий и реализации возможностей развития бизнеса в условиях динамичного изменения рынка.

Анализ демонстрирует отсутствие унифицированного термина электронной коммерции, хотя приведенные точки зрения не исключают друг друга, а только дополняют.

Выводы и дискуссионные вопросы / Conclusion. Понятие электронной коммерции по мере его развития постоянно изменялось и усложнялось. Существует множество определений с позиции различных исследователей, но все они, так или иначе, отражают основную сущность явления. В результате проведенного исследования было сформулировано авторское определение: «Электронная коммерция – это использование цифровых технологий для ведения бизнеса, охватывающее цифровые платформы и системы разного уровня для взаимодействия участников сделки, осуществления платежей и обмена информацией».

Изучение генезиса понятия электронной коммерции позволило выявить его трансформацию от способа облегчения совершения сделок до многофункциональной модели ведения бизнеса и цифровых экосистем.

Библиографический список

1. Шестов, С. Н. Конкурентоспособность региона как предмет исследования экономической науки [Текст] / С. Н. Шестов, А. В. Волошин // Труд и социальные отношения. – 2016. – Т. 27, № 5. – С. 27–36.
2. Е-commerce в России: состояние и перспективы [Текст] / Н. В. Насон, Е. А. Нечушкина, Н. В. Ананьева, О. О. Ардасова // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 7(156). – С. 878–884. – DOI 10.34925/EIP.2023.156.7.153. EDN MNGGTG.
3. Насон, Н. В. Конкуренция и конкурентоспособность в условиях цифровой трансформации [Текст] / Н. В. Насон, Р. Ф. Ананина // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2023. – Т. 3, № 1. – С. 59–71.
4. Козье, Д. Электронная коммерция [Текст] / Д. Козье. – Москва : Русская Редакция, 1999. – 250 с.
5. Юрасов, А. В. Основы электронной коммерции [Текст] / А. В. Юрасов. – Москва : Горячая линия-Телеком, 2008. – 480 с.
6. Кобелев, О. А. Электронная торговля [Текст] / О. А. Кобелев – Москва : Дашков и К, 2015. – 684 с.
7. Александрова, А. А. Характеристика уровня электронной коммерции в России [Текст] / А. А. Александрова // Modern Science. – 2022. – № 2-1. – С. 44–47.

8. Мунши, А. Ю. Состояние и динамика развития розничной торговли в России [Текст] / А. Ю. Мунши, Л. Ю. Александрова, Ш. М. Мунши // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-2. – С. 3.
9. Электронная коммерция: возможности и угрозы современного бизнеса [Текст] / Д. Л. Скипин, Т. А. Кольцова, М. В. Шаргина, А. В. Шаргина // Социально-экономические и правовые исследования. – 2022. – Т. 8, № 2(30). – С. 201–217.
10. Арланова, А. А. Основы электронной коммерции и ее пути развития [Текст] / А. А. Арланова, Д. Оразов // Международный научный журнал «Вестник науки». – 2023. – № 1(58), Т. 4. – С. 7–10.
11. Гурова, Т. И. Влияние электронной коммерции на деловой мир [Текст] / Т. И. Гурова // Вестник РМАТ. – 2022. – № 1. – С. 3–7.
12. Волошин, А. В. Экономический механизм как инструмент повышения эффективности деятельности предприятий [Текст] / А. В. Волошин // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право: сборник научных трудов, Севастополь, 11–15 мая 2016 года. – Севастополь: Издательство Типография «Ариал», 2016. – С. 173–177.
13. Хейг, М. Основы электронного бизнеса [Текст] / М. Хейг. – Москва : Фаир-Пресс, 2002. – 208 с.
14. Голдовский, И. Безопасность платежей в Интернете [Текст] / И. Голдовский. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 240 с.
15. Залогин, А. А. Место и роль новых видов услуг в телекоммуникационном секторе мирового хозяйства : 08.00.14 : автореф. дис. ... канд. экон. наук / А. А. Залогин. – Москва, 2005. – 38 с.
16. Успенский, И. В. Энциклопедия Интернет-бизнеса [Текст] / И. Успенский. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 427 с.
17. Васильева, Н. М. Правовое регулирование налогообложения электронной коммерции : 12.00.14 : автореф. дис. ... канд. юрид. наук / Надежда Михайловна Васильева. – Москва, 2007. – 27 с.
18. Чупрова, А. Ю. Уголовно-правовые механизмы регулирования отношений в сфере электронной коммерции : 12.00.08 : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук / Антонина Юрьевна Чупрова; Российская правовая академия Министерства юстиции РФ. – Москва, 2015. – 38 с.
19. Павлова, К. А. Анализ основных форм электронной коммерции [Электронный ресурс] / К. А. Павлова // Международный студенческий научный вестник. – 2017. – № 6. – URL: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=17988> (дата обращения: 20.09.2025).
20. Жихарева, Е. А. Роль электронного бизнеса и электронной коммерции в развитии мировой экономики [Текст] / Е. А. Жихарева, А. С. Белозерский, Д. Р. Мунзафарова // Мировые инновационные прорывы: сборник статей по материалам международной научно-практической конференции. – Иркутск : Научное партнерство «Апекс», 2017. – С. 103–107.
21. Статистика покупательской способности населения на маркетплейсах [Электронный ресурс]. – URL: <https://finance.mail.ru/2024-09-30/rossiyane-razlyubili-marketpleysy-63014218/> (дата обращения: 20.09.2025).
22. Постановление Правительства РФ № 612 от 27.09.2007 «Правила продажи товаров дистанционным способом» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/12056122/> (дата обращения: 17.09.2025).
23. Федеральный закон № 152-ФЗ от 25.07.2006 «О персональных данных» [Электронный ресурс]. – URL: <https://base.garant.ru/12148567/> (дата обращения: 17.09.2025).

24. Тренды E-commerce 2024 года [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/u/390350-evgenii-grigorev/955120-trendy-2024-goda-chast-3-budet-li-peredel-rynska-marketpleisov-prichem-zdes-poslednyaya-milya-i-kak-pomozhet-cifrovizaciya> (дата обращения: 20.09.2025).

25. Анализ проблем доставки товаров [Электронный ресурс]. – URL: <https://nafi.ru/analytics/narushenie-srokov-dostavki-i-povrezhdennyj-tovar-glavnje-zhaloby-pokupateley-detskikh-tovarov-na-mar/> (дата обращения: 20.09.2025).

References

1. Shestov, S. N., Voloshin, A. V. (2016). Competitiveness of a region as a subject of economic research. *Labor and social relations*, Vol. 27, No. 5, 27–36.
2. Nason, N. V., Nechushkina, E. A., Ananyeva, N. V., Ardasova, O. O. (2023). E-commerce in Russia: state and prospects. *Economy and entrepreneurship*, 7(156), 878–884. DOI 10.34925/EIP.2023.156.7.153. EDN MNGGTG.
3. Nason, N. V., Ananina, R. F. (2023). Competition and competitiveness in the context of digital transformation. *Trade, service, food industry*, Vol. 3, No. 1, 59–71.
4. Kozye, D. (1999). *Electronic commerce*. Moscow: Russian Edition, 250.
5. Yurasov, A. V. (2008). *Fundamentals of Electronic Commerce*. Moscow: Goryachaya Liniya-Telecom, 480.
6. Kobelev, O. A. (2015). *Electronic Commerce*. Moscow: Dashkov & K, 684.
7. Aleksandrova, A. A. (2022). Characteristics of the level of electronic commerce in Russia. *Modern Science*, 2-1, 44–47.
8. Munshi, A. Yu., Aleksandrova, L. Yu., Munshi, Sh. M. (2015). State and dynamics of retail trade development in Russia. *Modern problems of science and education*, 1-2, 3.
9. Skipin, D. L., Koltsova, T. A., Shargina, M. V., Shargina, A. V. (2022). E-commerce: opportunities and threats of modern business. *Socio-economic and legal research*, Vol. 8, No. 2(30), 201–217.
10. Arlanova, A. A., Orazov, D. (2023). Fundamentals of electronic commerce and its development path. *International scientific journal “Bulletin of Science”*, No. 1(58), Vol. 4, 7–10.
11. Gurova, T. I. (2022). The influence of e-commerce on the business world. *Bulletin of the Russian International Academy of Tourism*, 1, 3–7.
12. Voloshin, A. V. (2016). Economic mechanism as a tool for improving the efficiency of enterprises. *Management in the context of global world transformations: economics, politics, law: Collection of scientific papers*, Sevastopol, May 11–15, 2016. Sevastopol: Publishing House Printing House “Arial”, 173–177.
13. Haig, M. (2002). *E-business basics*. Moscow: Fair-Press, 208.
14. Goldovsky, I. (2001). *Security of payments on the Internet*. St. Petersburg: Piter, 240.
15. Zalgin, A. A. (2005). Place and role of new types of services in the telecommunications sector of the world economy: 08.00.14: Abstract of diss. Cand. of Economics. Moscow, 38.
16. Uspensky, I. V. (2001). *Encyclopedia of Internet Business*. St. Petersburg: Piter, 427.
17. Vasilyeva, N. M. (2007). Legal regulation of taxation of electronic commerce: 12.00.14: Abstract of diss. Cand. of Law. Moscow, 27.
18. Chuprova, A. Yu. (2015). *Criminal-legal mechanisms for regulating relations in the sphere of electronic commerce: 12.00.08 : Abstract of diss. Doctors of Law*; Russian Legal Academy of the Ministry of Justice of the Russian Federation. Moscow, 38.

19. Pavlova, K. A. (2017). Analysis of the main forms of e-commerce. International student scientific bulletin, 6. [Electronic source] URL: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=17988> (Date of access: 20.09.2025).
20. Zhikhareva, E. A., Belozersky, A. S., Munzafarova, D. R. (2017). The role of e-business and e-commerce in the development of the global economy. World innovative breakthroughs: Collection of articles based on the materials of the international scientific and practical conference. Irkutsk : Scientific Partnership “Apex”, 103–107.
21. Statistics of the purchasing power of the population on marketplaces. [Electronic source] URL: <https://finance.mail.ru/2024-09-30/rossiyane-razlyubili-marketpleysy-63014218/> (Date of access: 20.09.2025).
22. RF Government Resolution No. 612 of September 27, 2007 “Rules for the sale of goods remotely”. [Electronic source] URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/12056122/> (Date of access: 17.09.2025).
23. Federal Law No. 152-FZ of July 25, 2006 “On Personal Data”. [Electronic source] URL: <https://base.garant.ru/12148567/> (Date of access: 17.09.2025).
24. E-commerce trends 2024. [Electronic source]. URL: <https://vc.ru/u/390350-evgenii-grigorev/955120-trendy-2024-goda-chast-3-budet-li-peredel-rynska-marketpleisov-prichem-zdes-poslednyaya-milya-i-kak-pomozhet-cifrovizaciya> (Date of access: 20.09.2025).
25. Analysis of problems of delivery of goods. [Electronic source] URL: <https://nafi.ru/analytics/narushenie-srokov-dostavki-i-povrezhdennyy-tovar-glavnye-zhaloby-pokupateley-detskikh-tovarov-na-mar/> (Date of access: 20.09.2025).

Сведения об авторах:

Иванченко Матвей Юрьевич – студент, Сибирский федеральный университет
e-mail: matvey.ivanchenko.2004@mail.ru

Насон Никита Валерьевич – ассистент кафедры торгового дела и маркетинга,
Сибирский федеральный университет
e-mail: nasonikita@gmail.com

Information about the authors:

Ivanchenko Matvey Yuryevich – Student, Siberian Federal University
e-mail: matvey.ivanchenko.2004@mail.ru

Nason Nikita Valerievich – Assistant Professor of the Department of Trade and Marketing,
Siberian Federal University
e-mail: nasonikita@gmail.com