

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

Чернявский С. В.¹⁾, Горб А. А.²⁾

1) доктор экономических наук, Центральный экономико-математический институт РАН, Москва, Россия;

2) Российская государственная академия интеллектуальной собственности, Москва, Россия.

Аннотация. В статье проводится анализ современных тенденций развития электронной торговли в Российской Федерации. В частности, рассматриваются структурные изменения, включая рост доли онлайн-продаж, ценовую сегментацию на маркетплейсах и особенности бизнес-моделей платформенной экономики. Обоснована необходимость комплексного подхода к развитию цифровых рынков, включающего маркетинговую, правовую и инфраструктурную составляющие.

Ключевые слова: электронная торговля, цифровая экономика, маркетплейс, бизнес-модель, институциональное регулирование, цифровая трансформация.

PROBLEMS OF E-COMMERCE DEVELOPMENT IN RUSSIA

Chernyavsky S.V.¹⁾, Gorb A. A.²⁾

1) Doctor of Economics, Central Economics and Mathematics Institute of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia;

2) Russian State Academy of Intellectual Property. Moscow, Russia.

Abstract. The article analyzes current trends in the development of e-commerce in the Russian Federation. In particular, it examines structural changes, including the growth of online sales, price segmentation on marketplaces, and the features of business models in the platform economy. The article substantiates the need for a comprehensive approach to the development of digital markets, which includes marketing, legal, and infrastructure components.

Keywords: e-commerce, digital economy, marketplace, business model, institutional regulation, digital transformation.

Введение

Сегодня цифровизация экономики оказывает устойчивое влияние на трансформацию торговых процессов, формируя новые модели взаимодействия между производителями, потребителями и платформенными посредниками. Так, электронная торговля выступает неотъемлемым

элементом современной экономической системы, способствующим повышению доступности товаров и услуг, расширению рынков сбыта и формированию цифровых экосистем. В условиях роста онлайн-продаж и укрепления позиций маркетплейсов возрастает необходимость комплексного анализа институциональных, правовых и рыночных факторов, определяющих вектор развития электронной коммерции в России.

Цели и результаты исследования

В условиях растущей конкуренции и технологических изменений российские компании стремятся к повышению клиентского сервиса, ускорению логистики и оптимизации цифровых платформ, что способствует дальнейшему укреплению позиций электронной торговли на рынке.

Сейчас можно отметить устойчивую тенденцию роста объема рынка электронной торговли в России, что свидетельствует о поступательной цифровизации торговых процессов, повышении доступности онлайн-сервисов в сторону дистанционной покупки товаров [1].

Современная электронная торговля всё активнее смещается в сторону маркетплейс-модели, где ключевую роль играет не маржинальность, а массовость и охват. Это отражает тенденцию к демократизации ассортимента, расширению каналов продаж для малого и среднего бизнеса и усилению роли платформ, агрегирующих трафик и спрос. Тем не менее, ритейлеры сохраняют свою нишу, предлагая брендированную, экспертно подобранную продукцию с акцентом на уникальность и контроль качества.

Если проводить анализ влияния Четвёртой и Пятой промышленных революций на трансформацию бизнес-процессов и расширение цифровых рынков как на национальном, так и на глобальном уровнях, то можно выделить высокую концентрацию экспорта и импорта товаров информационно-коммуникационных технологий в ограниченном числе стран: Можно сделать вывод, что для достижения технологического суверенитета России необходимо дальнейшее развитие и регулирование цифровых рынков товаров и услуг [2].

Если рассматривать в качестве эффективного примера вопросы защиты прав потребителей в сфере электронной торговли на пространстве Евразийского экономического союза (ЕАЭС), то можно подчеркнуть необходимость выработки единых подходов к регулированию отношений между участниками электронной коммерции для обеспечения прав и законных интересов потребителей [4].

Электронная коммерция является неотъемлемым элементом современной экономики. Быстрое развитие и изменения электронной коммерции вынуждают не только бизнес и общество, но и государство адаптироваться к таким изменениям. За последние несколько лет выбор оптимальных правил регулирования электронной коммерции уже стал не только научной, но и четко выраженной практической проблемой. В контексте современного состояния и тенденций развития электронной торговли в Российской Федерации особую значимость приобретает

совершенствование рекламно-маркетингового инструментария воздействия на целевые аудитории различных рыночных агентов. На фоне стремительного расширения digital-пространства и усиления конкуренции в онлайн-среде эффективное продвижение продукции и услуг требует внедрения инновационных форм маркетинговой коммуникации [5]. В рамках осуществляемых модернизационных преобразований в национальной экономике выделяются предпосылки к структурным изменениям в области интернет-маркетинга, включая рост значимости платформенных решений и персонализированного контента. Отмечаются ключевые тенденции трансформации товарного рынка посредством онлайн-продвижения, а также выявляются особенности медиаплатформ с учетом гендерных характеристик пользовательской аудитории. На основе анализа динамики роста числа пользователей социальных сетей и характеристик потребления информационного контента обоснованы приоритетные форматы подачи рекламных материалов и взаимодействия с целевыми сегментами. Установлены основные направления развития маркетингового инструментария, используемого в цифровой среде, а также предложен алгоритм совершенствования управления рыночными коммуникациями в целях стратегического выбора субъектами предпринимательства оптимальной модели бизнес-развития в условиях трансформирующегося цифрового ландшафта.

В условиях динамичного развития электронной торговли в Российской Федерации и интеграционного взаимодействия в рамках Евразийского экономического союза (ЕАЭС) особую актуальность приобретает формирование методологически обоснованных подходов к стоимостной оценке товаров, перемещаемых в рамках трансграничных онлайн-операций. В рассматриваемой научной публикации акцентируется внимание на необходимости нормативного урегулирования ключевых аспектов ценообразования в электронной торговле, включая определение применимых стоимостных категорий (таможенная стоимость либо альтернативные оценочные величины) в зависимости от моделей внешнеэкономических сделок. Авторы предлагают дифференцированный подход к расчету стоимости товаров: как совокупность фактических затрат покупателя в случае прямых поставок из-за рубежа, либо как таможенная стоимость при использовании модели с размещением на таможенных складах. Несмотря на частичную имплементацию данных предложений в положения статьи 309 обновленного Протокола о внесении изменений в Таможенный кодекс ЕАЭС (декабрь 2023 года), сохраняются правовые неопределенности, способные повлечь конфликты между участниками электронной торговли и контролирующими органами. В частности, концепт «информации об итоговой стоимости» требует более четкого разграничения, дабы избежать расхождений в трактовке ценообразующих элементов. Таким образом, развитие электронной торговли в РФ в трансграничном контексте требует дальнейшего совершенствования правовой и методологической базы

стоимостной оценки с учетом особенностей цифровых каналов дистрибуции и защиты интересов всех участников рыночного обмена.

Современное состояние и тенденции развития электронной торговли в Российской Федерации неразрывно связаны с трансформацией правового пространства под влиянием цифровых технологий и появлением новых участников рынка, таких как электронные торговые площадки и платформенные сервисы. Развитие интернет-инфраструктуры существенно расширяет возможности субъектов малого и среднего предпринимательства по выходу, как на внутренний, так и на внешний рынок, однако одновременно актуализирует проблему нормативного обеспечения электронных сделок в условиях глобализации.

Однако именно цифровизация договорных отношений стала ключевым фактором, обеспечившим практическую реализацию рыночно-ориентированного подхода к регулированию потребительских контрактов, открыв возможности для их стандартизации, автоматизации и трансграничного исполнения. Наиболее наглядно данная тенденция проявляется в правовом поле Европейского союза, где формирование Единого цифрового рынка провозглашено в качестве одной из стратегических целей. Это свидетельствует о признании цифровых механизмов не только как инструмента упрощения торговых процедур, но и как основы для нового уровня интеграции и правового регулирования в сфере электронной коммерции, что актуализирует необходимость аналогичных процессов в Российской Федерации с учетом локальной правовой специфики и международных обязательств.

Выводы

Развитие электронной торговли требует не только технологической адаптации, но и институционального реформирования, включающего формирование эффективных правовых механизмов, стимулирование цифровой активности субъектов МСП и согласование трансграничных норм регулирования. Особое значение приобретают вопросы унификации подходов к защите прав потребителей, прозрачности ценообразования и обеспечения устойчивости цифровых платформ. Выработка комплексной государственной политики, учитывающей особенности цифровой среды и международные обязательства, позволит обеспечить устойчивое развитие электронной торговли как стратегически важного сектора российской экономики.

Список использованной литературы

1. Указ Президента РФ № 203 от 09.05.2017 г. "О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы" / Документы // Президент России. URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/41919>.
2. Литвинцева, Г. П. Новые виды цифровых рынков и неравенство в международной торговле / Г. П. Литвинцева, И. Н. Карелин // Журнал

Сибирского федерального университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2023. – Т. 16, № 10. – С. 1837-1845. – EDN NDVNMC.

3. Лола, И. С. Цифровая активность российских организаций сферы информационно-технологических услуг: тенденции и векторы цифровых разработок в области развития технологий электронной коммерции и маркетинга / И. С. Лола, М. Б. Бакеев // Информационное общество. – 2022. – № 3. – С. 27-37. – DOI 10.52605/16059921_2022_03_27. – EDN MDVSAS.

4. Осауленко, Л. Н. ЕАЭС: права потребителей в электронной торговле / Л. Н. Осауленко // Стандарты и качество. – 2023. – № 1. – С. 76-78. – EDN BQFGJP.

5. Щепакин, М. Б. Развитие интернет-площадок для продвижения производственного бизнеса в условиях модернизационных преобразований в экономике / М. Б. Щепакин, С. С. Рушанова // Известия высших учебных заведений. Пищевая технология. – 2023. – № 1(391). – С. 133-144. – DOI 10.26297/0579-3009.2023.1.21. – EDN LFAHUA.