

Вестник МИРБИС. 2025. № 3 (43): С. 71–78.  
Vestnik MIRBIS. 2025; 3 (43): 71–78.

Научная статья  
УДК: 339.138:004.738.5  
DOI: 10.25634/MIRBIS.2025.3.8

### Перспективы развития электронной коммерции в регионах России

**Алексей Алексеевич Миронков** — Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Москва, Россия. [mironkov77@gmail.com](mailto:mironkov77@gmail.com), <https://orcid.org/0009-0003-4047-4585>

**Аннотация.** Актуальность исследования обусловлена стремительным развитием электронной коммерции в России, которое стало особенно заметным в условиях пандемии COVID-19 и на фоне ускоренной цифровизации общества. Электронная торговля оказывает всё более значимое влияние на экономику, трансформируя модели потребления, бизнес-процессы и региональное развитие. В связи с этим, данная статья направлена на выявление перспектив развития электронной коммерции в регионах Российской Федерации, с учетом социально-экономических и инфраструктурных различий между ними. Ведущим подходом к исследованию данной проблемы является комплексный анализ макроэкономических показателей, сравнительный анализ регионов, а также изучение влияния факторов цифровой инфраструктуры, логистики, уровня доходов и цифровой грамотности на развитие e-commerce. Используются статистические данные Росстата, а также материалы научных и аналитических публикаций за 2023–2025 гг.

В статье представлены ключевые понятия электронной коммерции, раскрыты её формы и направления, выделены значимые факторы роста. Проведен сравнительный анализ уровня развития e-commerce в различных регионах страны, выявлены барьеры (низкая цифровая грамотность, слабая инфраструктура, неравномерное проникновение интернета) и обозначены пути их преодоления. Обоснована необходимость государственной поддержки в виде инфраструктурных инвестиций, цифрового просвещения и налогово-финансовых стимулов для малого и среднего бизнеса. Материалы статьи представляют практическую ценность для органов государственной власти, региональных администраций, предпринимателей и исследователей, интересующихся вопросами цифровой экономики и устойчивого развития регионов через механизмы электронной торговли.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, региональное развитие, цифровая инфраструктура, маркетплейс, интернет-торговля, логистика, цифровая грамотность, онлайн-продажи, факторы развития.

**Для цитирования:** Миронков А. А. Перспективы развития электронной коммерции в регионах России. DOI: 10.25634/MIRBIS.2025.3.8 // Вестник МИРБИС. 2025; 3: 71–78.

JEL: L81, O18, R11, M15

Original article

### Prospects for the Development of E-Commerce in the Regions of Russia

**Aleksei A. Mironkov** — Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russia. [mironkov77@gmail.com](mailto:mironkov77@gmail.com), <https://orcid.org/0009-0003-4047-4585>

**Abstract.** The relevance of this study is determined by the rapid development of e-commerce in Russia, which has become particularly evident in the context of the COVID-19 pandemic and accelerated digitalization of society. E-commerce is exerting an increasing influence on the economy, transforming consumption models, business processes, and regional development. In this regard, the article aims to identify the prospects for the development of e-commerce in the regions of the Russian Federation, taking into account socio-economic and infrastructural disparities between them. The leading approach to this research is a comprehensive analysis of macroeconomic indicators, a comparative regional assessment, and an examination of the impact of digital infrastructure, logistics, income levels, and digital literacy on the growth of e-commerce. The study uses data from Rosstat as well as scientific and analytical publications from 2023–2025. The article presents the key concepts of e-commerce, outlines its forms and directions, and identifies the main growth factors. It provides a comparative analysis of e-commerce development across various Russian regions, highlights barriers (low digital literacy, weak infrastructure, uneven internet access), and suggests solutions. The need for government support through infrastructure investments, digital

education, and financial and tax incentives for small and medium-sized businesses is substantiated. The materials of this article are of practical value for government bodies, regional administrations, entrepreneurs, and researchers interested in digital economy and sustainable regional development through e-commerce mechanisms.

**Key words:** e-commerce, regional development, digital infrastructure, marketplace, online trade, logistics, digital literacy, online sales, growth factors.

**For citation:** Mironkov A. A. Prospects for the Development of E-Commerce in the Regions of Russia. DOI: 10.25634/MIRBIS.2025.3.8. *Vestnik MIRBIS*. 2025; 3: 71–78 (in Russ.).

JEL: L81, O18, R11, M15

## Введение

Значение электронной торговли, как части современного экономического процесса постоянно возрастает. Отчасти, во многом развитию электронной торговли способствовали и ограничения связанные с COVID-19, отчасти современная геополитическая обстановка. Эти факторы оказывают решающее влияние на электронную торговлю за счет всеобщей цифровизации экономических субъектов, повышению важности интернет-технологий среди населения [Паздникова 2024].

Помимо этого, если рассматривать вопрос с точки зрения рядового потребителя, то становится видна тенденция к быстрому и удобному потреблению услуг и приобретению товаров. Классические каналы распространения зачастую не отвечают этим требованиям, в то время, как электронная торговля способствует и повышает планку качества и скорости из года в год [Недорезов 2025].

В связи с этим, актуальность исследования заключается в том, что растущее изменение потребительского мышления и привычек потребителей, а также глобальный рост диджитал-платформ на данный момент представляют собой одни из самых динамичных и быстроразвивающихся процессов, оказывающих решающее влияние на современные предприятия, особенно в Российской Федерации [Фалина 2023].

Целью данной работы является изучение перспектив развития электронной коммерции в разрезе регионов Российской Федерации. Для осуществления этой цели необходимо решить ряд задач, а именно: рассмотреть понятие электронной коммерции, ее ключевые характери-

сти, проанализировать факторы развития электронной коммерции, провести анализ состояния электронной торговли в регионах России, изучить проблемы и перспективы развития конкретно на региональном уровне, а также предложить пути стимулирования электронной коммерции на уровне регионов России.

Таким образом, данная работа направлена на изучение перспектив развития электронной коммерции в регионах, а также анализ наиболее эффективного развития электронной торговли на региональном уровне, с учетом дифференциации социально-экономических факторов.

## Методологические основы

Под электронной коммерцией (e-commerce), понимают широкое разнообразие инструментов, факторов и технологий, позволяющих осуществлять продажу товаров и услуг онлайн. В качестве примеров электронной коммерции выступают и продажи товаров и услуг через маркетплейсы (в том числе финансовые), и торговля на сайтах, продажи через социальные сети. В целом можно отметить, что электронная коммерция включает в себя все виды и способы продаж через интернет-технологии<sup>2</sup>.

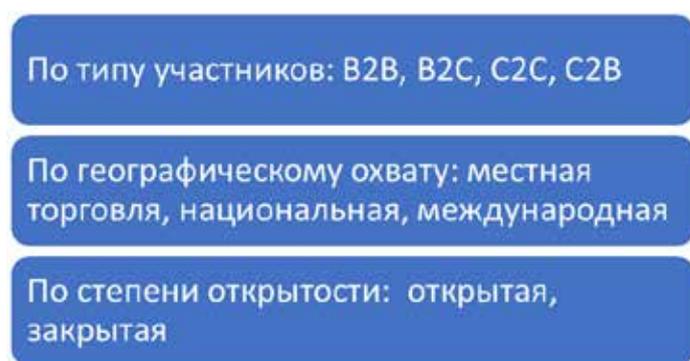
## Понятие электронной коммерции и ее ключевые характеристики

Если с товарами все довольно прозрачно, так как есть различные интернет-магазины (Ламода, например), в России существует несколько крупных и известнейших маркетплейсов (Озон, Вайлдберриз), малый бизнес и средний осуществляет продажу товаров через социальные сети (ведут группы в ВК, Телеграм), то продажа услуг зачастую вызывает непонимание, либо ступор. На самом деле, электронная коммерция по части

1 © А. А. Миронков, 2025  
Вестник МИРБИС, 2025, № 3 (43), с. 71–78.

2 Банк С. В., Шеверева Е. А. Состояние и перспективы развития электронной коммерции в РФ на современном этапе. Текст : электронный // Российский экономический интернет-журнал. 2023. № 3. URL: <https://www.e-rej.ru/upload/iblock/a02/821u2ho1z7sm74xj3bd5ewn7w4j33adf.pdf> (дата обращения: 05.06.2025)

услуг уже довольно давно и однозначно прочно интегрировалась в жизнь обывателей. Интернет-банкинг, различные онлайн-школы и институты, образовательные организации предоставляющие ДОТ. Помимо этого, существуют и другие организации предоставляющие электронные и цифровые продукты, например, возможна продажа консультаций, ИТ-услуг, финансовых инструментов и т. д. [Хромова 2024]. В целом можно отметить, что электронная коммерция подразделяется на несколько крупных направлений, которые отмечены на рисунке 1:



**Рис. 1.** Классификация электронной коммерции по типам  
Источник: [Малеваный 2024]

Как видно на рисунке, наиболее масштабная классификация электронной торговли происходит именно по типам участников. Это и B2B, то есть бизнес торгует с бизнесом, и B2C, что означает торговлю бизнеса с потребителем и многие другие виды.

Также e-commerce может быть сугубо местной (например, в определенном регионе предприниматель запускает свой интернет-магазин и осуществляет доставку только в пределах одного региона), национальная (крупные интернет-магазины, которые осуществляют торговлю на территории всей страны), а также международная (например, Вайлдберриз, осуществляет торговлю не только в России, но еще и в десятке других стран).

Ключевой характеристикой электронной коммерции является дистанционное обслуживание и осуществление продажи товаров или услуг. Пандемия 2020 года стала очень сильным катализатором развития данной отрасли. В связи с тем, что традиционные бизнесы оказались временно закрыты на период локдаунов, а потребители практически не выходили из дома, именно интернет-торговля получила мощный толчок в разви-

тии. Многие организации поняли, что их потребителю не нужно физически присутствовать при осуществлении покупки, достаточно только, чтобы у него был интернет.

### Факторы развития электронной коммерции

Существует довольно большое количество факторов, оказывающих влияние на развитие электронной коммерции. Наиболее значимые приведены на рисунке 2.



**Рис. 2.** Факторы, влияющие на развитие электронной коммерции  
Источник: [Сорокина 2025]

Как уже было упомянуто ранее, одними из ключевых факторов развития электронной коммерции стало расширение технологической инфраструктуры и повышение значимости интернета в жизни граждан. Очень большую значимость составляет качество интернета, а также его скорость. Причем данный аспект равноценен как для горожан, так и для жителей сельской местности. Чем выше скорость интернета, тем удобнее, быстрее и оптимальнее совершать интернет-покупки. А чем комфортнее потребителю, тем больше он склонен совершать покупки.

Но не только повышение внедрения интернета способствует развитию электронной коммерции. Какой бы ни была скорость интернета и удобство покупок, это все теряет смысл если не развита логистическая составляющая. Быстрая доставка, а также высокая площадь покрытия позволяет составлять конкуренцию даже с местными офлайн-продавцами. Зачем потребителю идти в физический магазин в своем регионе, если он может заказать тот же товар, получить его через день, да еще и сэкономить [Хромова 2024].

Еще одним ключевым фактором развития электронной коммерции стало переход от наличных денег к безналичным. Оплата по QR-коду, оплата телефоном, переводом, СБП — все это

обеспечивает удобство покупок, а удобство в свою очередь повышает рост электронной торговли. Помимо очевидных факторов по типу интернета, логистики, платежных систем, есть еще менее очевидный — повышение осознанности граждан по части цифровых технологий. Для множества людей в нашей стране цифровые технологии являются чем-то непонятным. Поэтому даже зная об удобстве покупок, они все равно выбирают традиционные способы получения товаров и услуг [Рубцова 2025].

Такой цифровой нигилизм заметно тормозит отрасль и влияет на способность людей совершать покупки через интернет, а также в целом пользоваться интернет-технологиями. В свою очередь, граждане с высоким уровнем цифровой осознанности наоборот стремятся попробовать как можно большее количество новых технологий, инструментов и прочего.

Последним из ключевых факторов, но не последний по значимости является уровень доходов населения. В крупных городах и федеральных центрах граждане имеют как правило доход выше среднего, что позволяет им различными путями использовать свой бюджет, в том числе пробуя что-то новое, современное, инновационное.

По этой причине люди с более высоким доходом часто делают покупки через интернет. В то же время, в регионах зарплаты значительно ниже, и люди просто не имеют возможности тестировать новые форматы, за счет своего бюджета. Для такой категории лиц нужны неоспоримые преимущества покупки через интернет, в противном случае они прибегнут к традиционным, знакомым форматам [Сорокина 2025].

Таким образом, приведенные факторы оказывают как позитивное, так и негативное влияние на рост отрасли электронной коммерции. Но понимание этих факторов позволяет понять, при помощи каких стратегий можно развивать электронную торговлю дальше, в каких аспектах бизнес может самостоятельно решить проблемы, а в каких это возможно только при помощи государства.

### Анализ состояния электронной торговли в регионах России

Стоит отметить, что отрасль электронной коммерции активно растет и развивается не только в крупных городах России, таких как Москва, Санкт-Петербург и др., но также и в регионах

нашей страны. Данный рост обусловлен с развитием цифровой инфраструктуры, повышением доступности интернета, развитием технологий (достаточно понимать, что 20 лет назад доступ к интернету был возможен через компьютерные клубы, либо домашние ПК, а сама скорость позволяла разве что медленно просматривать страницы, а сегодня высокоскоростной интернет доступен в каждом телефоне).

Но развитие электронной коммерции в регионах не означает равномерного распределения, скорее наоборот, каждый регион отличается друг от друга, в том числе и по распространению e-commerce. Для анализа были взяты такие ключевые субъекты, как Москва, Санкт-Петербург, а также несколько федеральных округов, которые показывают наибольшую динамику и рост. Данные анализа по 2025 году приведены в таблице 1.

Таблица 1. Анализ регионов по развитию e-commerce

Город / округ	Объём онлайн-рынка	Число интернет-магазинов	Проникновение интернета, %	Средний доход (в мес.), ₽	Топ онлайн-платформа
Москва	1,55 трлн ₽	>15 000	99	281 778	Wildberries, Ozon
Санкт-Петербург	0,56 трлн ₽	~9 000	97	145 000	Ozon, Wildberries
Центральный ФО (кроме Мск)	~420 млрд ₽	~10 000	89	60 000	Wildberries
Приволжский ФО	~300 млрд ₽	~8 000	85	58 000	Ozon, Wildberries
Уральский ФО	~220 млрд ₽	~7 000	88	65 000	Ozon
Южный ФО	~160 млрд ₽	~5 500	83	55 000	Wildberries

Источник: таблица автора

По итогам анализа, Москва была и продолжает оставаться лидером и главным центром e-commerce в Российской Федерации. Этому способствует как высокий средний уровень доходов населения, так и проникновение интернета на уровне 99 %. Помимо прочего, крупнейшие маркетплейсы, и другие интернет-компании максимально заинтересованы в развитии именно в Москве, так как большое количество людей с

высокими доходами находятся на относительно небольшой территории, что облегчает и логистику, и доставку<sup>1</sup>. Приволжский ФО, Уральский ФО и Южный ФО имеют свои определенные особенности в электронной коммерции. В этих федеральных округах примерно одинаковое проникновение интернета, на уровне меньше 90 %, а также примерно одинаковая средняя заработная плата. 55–65 тысяч рублей. Успех такой платформы, как Озон, обуславливается тем, что руководящий состав организации стремится не просто насадить свою модель, но и выстроить подходящую инфраструктуру. Например, в этих округах открыты свои сортировочные центры, центры распределения, что позволяет не везти товар из центрального региона. Помимо этого, компания также открывает ПВЗ в одних из самых труднодоступных местах, что позволяет максимизировать прибыль.

Южный федеральный округ является хоть и одним из самых малых по объему онлайн-рынка, но при этом также одним из самых быстроразвивающихся. При этом стоит отметить такие проблемы, как низкий уровень дохода, проблемы с логистикой, а также относительно низкий уровень цифровой грамотности и осознанности граждан данного федерального округа. То есть они предпочитают классические методы потребления товаров.

В целом можно также произвести анализ маркетплейсов на начало 2025 года.

Лидирующую позицию занимает маркетплейс Wildberries и он же является крупнейшим представителем отрасли электронной коммерции. Маркетплейс присутствует не только в России, но и в таких странах, как Турция, США, Беларусь и т. д. Специализации у данной компании заключается в продаже одежды и обуви, что обуславливает также и целевую аудиторию, которая преимущественно женская. Ежемесячно на Вайлдбериз заходят свыше 35 миллионов человек [Гусев 2024].

На втором месте находится маркетплейс Озон, который является одним из старейших площадок в Российской Федерации, он был открыт еще в 1998 году. На данной площадке упор делается на технику, одежду, бакалею и другие товары.

На третьем месте является маркетплейс от Яндекса — Яндекс.Маркет. Данная площадка по большей части сфокусирована на технику и элек-

тронику. Он является относительно новым игроком, но при этом уже завоевал приличную долю рынка e-commerce, выдавив множество мелких компаний [Матненко 2024].

Анализ отрасли по регионам показывает не только значительную дифференциацию, но также подсвечивает определенные зоны. Новые игроки могут перенимать уже успешный опыт крупных маркетплейсов, для решения специфических проблем. В целом можно отметить, что различные перспективные направления помогут не только развить электронную коммерцию, но также и качественно улучшать уровень жизни в регионах [Горбунов 2025].

Очень простым примером являются удаленные деревни, села, поселки, в которых слаба развита инфраструктура, местные магазины завышают цены, чтобы продолжить существование. Приход электронной коммерции позволит здорово повысить эффективность потребления различных товаров. Пока классический формат торговли предполагает специализацию на одном либо нескольких видов товаров одного типа (например, обувной магазин, магазин товаров для дома), при помощи электронной коммерции можно объединить все категории, типа DIY, БТиЭ, Бьюти и другие бизнес-групп под крышей всего лишь одного пункта выдачи заказов. И людям даже не придется ехать за ним в районный центр [Недорезов 2025].

Существуют также определенные барьеры, которые мешают развитию отрасли в регионах. Одним из таких барьеров является отсутствие инфраструктуры. Исходя из данных Росстата за весь 2024 год, можно сделать вывод, что обеспеченность интернетом имеют только 65–70 % сельских территорий, что означает, что больше трети населения сельской местности просто не имеют возможности осуществлять покупки через интернет. Во многих местах интернет покрытие уже проведено, но скорость и качество интернета оставляет желать лучшего. По этой причине рост и развитие в регионах отрасли e-commerce задерживается [Малеванный 2024].

Вторая причина — низкая электронная грамотность населения. Многие люди банально не понимают как можно легко и удобно оплачивать услуги, коммунальные платежи и прочее через

1 Данные по социально-экономическому развитию регионов России. Текст : электронный // Федеральная служба государственной статистики : официальный сайт. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/1320> (дата обращения: 05.06.2025).

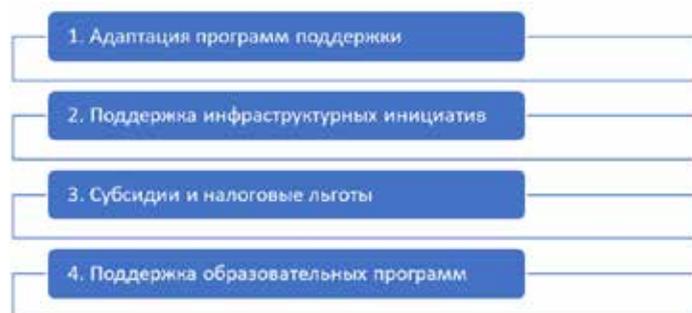
интернет, не выходя из дома. Вместо этого покупки и оплата переходят в оффлайн плоскость. Более того, около 40 % населения по данным Росстата, просто не умеют осуществлять покупки через интернет-системы [там же].

### Рекомендации

Можно отметить, что развитие регионов в рамках отрасли электронной торговли с каждым годом становится одной из приоритетных задач. Во многом это складывается из-за большой «перегретости» и высокой конкурентности текущих территориальных лидеров в нашей стране, таких как Москва. Крупные игроки все больше и чаще рассматривают развитие в регионах как способ отстроиться от конкурентов и максимизировать прибыль. В свою очередь такие инициативы позволяюткратно развивать регионы присутствия.

При этом стоит отметить, что дифференциация регионов России по различным аспектам, в том числе по уровню доходов населения очень значительна, и бизнесу практически невозможно решить эту задачу самостоятельно без помощи государства.

Поэтому есть несколько методов по развитию электронной коммерции в регионах России, они представлены на рисунке 3:



**Рис. 3.** Методы развития электронной коммерции в регионах  
Источник: [Малеваный 2024]

Для того, чтобы наиболее эффективно развивать отрасль электронной коммерции стоит исходить из социально-экономической ситуации в том или ином регионе. Например, адаптация программ чрезвычайно важна. Ведь если взять очень развитый региональный центр, и слаборазвитые регионы, то в первом случае акцент в программе поддержки необходим на различных стартапах, поддержке местной электронной коммерции, а если взять слаборазвитый регион, то на первое место выйдет создание инфраструктуры, потому что без нее будет невозможно осуществлять

электронную торговлю. То же касается и поддержки инфраструктурных инициатив. Для осуществления электронной коммерции необходим не только высокоскоростной интернет, но также и логистическая инфраструктура, транспортная инфраструктура, так как без этого будет не возможно в полной мере охватывать все направления в отрасли e-commerce [Рубцова 2025].

По части субсидий и льгот можно отметить следующее: крупные игроки по типу Вайлдберриз, Озона уже сейчас подминают множество игроков под себя, с течением времени такая ситуация только увеличится, поэтому необходимо поддерживать малый и средний бизнес, путем выделения субсидий и налоговых льгот, что позволит сохранить растущую конкуренцию, а это в свою очередь обеспечит наиболее качественное развитие отрасли. Для развитых регионов целесообразно поддерживать инновационные проекты, которые могут кардинально перевернуть отрасль или качественно перекроить ее. Для слаборазвитых регионов необходима планомерная поддержка всех предприятий и бизнесов, которые имеют отношение к e-commerce, чтобы регион как можно быстрее смог внедрить самые успешные и эффективные практики электронной коммерции [Паздникова 2024].

Помимо перечисленного выше, государству стоит также обеспечить финансирование программ, которые повышают уровень цифровой грамотности граждан, особенно в регионах. Как уже было отмечено ранее, большой пласт населения просто не умеет пользоваться интернет-технологиями в силу ряда причин. Местные и региональные вузы могут внедрять в свое обучение программы, курсы, онлайн-вебинары, которые будут повышать грамотность населения.

### Заключение (Выводы)

Электронная коммерция одна из наиболее перспективных отраслей, поэтому ее развитие чрезвычайно важно. При помощи государственной поддержки, создания эффективной правовой базы осуществления деятельности в отрасли, а также развитию инфраструктуры и повышению цифровой грамотности населения развитие электронной коммерции в регионах будет происходить быстрыми темпами, повышая уровень и качество жизни населения, при этом развивая регионы и повышая уровень благосостояния всей страны.

### Список источников

1. Горбунов 2025 — *Горбунов Д. Г.* Эволюция глобальных маркетплейсов: тренды, технологии и будущее электронной коммерции. DOI: 10.5281/zenodo.15297916. EDN: YVZCNP // Экономика и социум. 202; 3-2:840–850. eISSN: 2225-1545.
2. Гусев 2024 — *Гусев Д. О.* Анализ трендов в управлении торговым бизнесом на маркетплейсах России (Ozon и Wildberries) / Д. О. Гусев, А. В. Батищев. EDN: IPFBYQ // Вестник Академии знаний. 2024; 3:746–752. ISSN: 2304-6139; eISSN: 2687-0983.
3. Малеванный 2024 — *Малеванный А. В.* Особенности и перспективы развития электронной торговли в России в зависимости от социально-экономического развития региона. DOI: 10.26118/2782-4586.2024.44.77.104. EDN: CVCZQP // Журнал монетарной экономики и менеджмента = Journal of Monetary Economics and Management. 2024;10:240–249. ISSN: 2782-4586; eISSN: 2949-185.
4. Матненко 2024 — *Матненко Н. Н.* Развитие рынка электронной коммерции в условиях цифровизации экономики / Н. Н. Матненко, Т. С. Сальникова, Ю. А. Мезяков. DOI: 10.29030/2309-2076-2024-17-4-39-50. EDN: BXANRN // Экономические системы = Economic Systems. 2024; 17(4):39–50. ISSN: 2309-2076.
5. Недорезов 2025 — *Недорезов Ю. А.* Роль маркетплейсов в развитии электронной коммерции на современном этапе. DOI: 10.54861/27131211\_2025\_5\_26. EDN: OTBOUS // Прогрессивная экономика. 2025; 5:26–35. eISSN: 2713-1211.
6. Паздникова 2024 — *Паздникова Н. П.* Тенденции развития электронной коммерции в условиях диджитализации: тренды региональной и мировой экономики / Н. П. Паздникова, А. С. Малухин. DOI: 10.15593/2224-9354/2024.2.16. EDN: JCECLE // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2024; 2:216–228. ISSN: 2224-9354; eISSN: 2305-1434.
7. Рубцова 2025 — *Рубцова Н. В.* Электронная коммерция в фокусе соответствия теории и практики ее исследования в России. DOI: 10.24412/3034-1930-2025-0130. EDN: GNSMNF // Вопросы медиабизнеса = Issues of Media Business. 2025; 4(2):20–28. ISSN: 3034-1930; eISSN: 3034-1949.
8. Сорокина 2025 — *Сорокина Н. Ю.* Факторы, определяющие развитие e-commerce в современной экономике Российской Федерации / Н. Ю. Сорокина, М. П. Валувев. DOI: 10.18572/3034-2341-2025-2-6-52-56. EDN: GLQRQY // Профессорский журнал. Серия: Экономические науки = The Professorial Journal. Series: Economic Sciences. 2025; 2:52–56. ISSN: 3034-2341.
9. Фалина 2023 — *Фалина Н. В.* Рынок электронной торговли в России: состояние и направления развития / Н. В. Фалина, С. Х. Гучетль. EDN: EWTAUD // Деловой вестник предпринимателя. 2023; 4:53–56. ISSN: 2687-0991; eISSN: 2782-1595.
10. Хромова 2024 — *Хромова И. Н.* Развитие электронной коммерции в условиях цифровизации / И. Н. Хромова, А. С. Марьяненко, Н. А. Савинская. EDN: IKBRBB // Вестник Академии знаний. 2024; 2:764–768. ISSN: 2304-6139; eISSN: 2687-0983.

### References

1. Gorbunov D. G. Evolyutsiya global'nykh marketpleysov: trendy, tekhnologii i budushcheye elektronnoy kommertsii [Evolution of global marketplaces: trends, technologies and the future of e-commerce]. DOI: 10.5281/zenodo.15297916. EDN: YVZCNP. *Ekonomika i sotsium*. 202; 3-2:840–850. eISSN: 2225-1545 (in Russ.).
2. Gusev D. O. Analiz trendov v upravlenii torgovym biznesom na marketpleysakh Rossii (Ozon i Wildberries) [Analysis of trends in managing the trading business on Russian marketplaces (Ozon and Wildberries)]. By D. O. Gusev, A. V. Batishchev. EDN: IPFBYQ. *Vestnik Akademii znaniy*. 2024; 3:746–752. ISSN: 2304-6139; eISSN: 2687-0983 (in Russ.).
3. Malevanny A. V. Osobennosti i perspektivy razvitiya elektronnoy trgovli v Rossii v zavisimosti ot sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya regiona [Features and prospects for the development of e-commerce in Russia depending on the socio-economic development of the region]. DOI: 10.26118/2782-4586.2024.44.77.104. EDN: CVCZQP. *Journal of Monetary Economics and Management*. 2024;10:240–249. ISSN: 2782-4586; eISSN: 2949-185 (in Russ.).
4. Matnenko N. N. Razvitiye rynka elektronnoy kommertsii v usloviyakh tsifrovizatsii ekonomiki [Development of the e-commerce market in the context of digitalization of the economy]. By N. N. Matnenko, T. S. Salnikova, Yu. A. Mezyakov. DOI: 10.29030/2309-2076-2024-17-4-39-50. EDN: BXANRN. *Economic Systems*. 2024; 17(4):39–50. ISSN: 2309-2076 (in Russ.).
5. Nedorezov Yu. A. Rol' marketpleysov v razvitii elektronnoy kommertsii na sovremennom etape [The role of marketplaces in the development of e-commerce at the present stage]. DOI: 10.54861/27131211\_2025\_5\_26.

- EDN: OTBOUS. *Progressivnaya ekonomika*. 2025;5:26–35. eISSN: 2713-1211 (in Russ.).
6. Pazdnikova N. P. Tendentsii razvitiya elektronnoy kommertsii v usloviyakh didzhitalizatsii: trendy regional'noy i mirovoy ekonomiki [Trends in the Development of E-Commerce in the Context of Digitalization: Trends in Regional and Global Economy]. By N. P. Pazdnikova, A. S. Malukhin. DOI: 10.15593/2224-9354/2024.2.16. EDN: JCECLE. *Vestnik Permskogo natsional'nogo issledovatel'skogo politekhnicheskogo universiteta. Sotsial'no-ekonomicheskoye nauki*. 2024; 2:216–228. ISSN: 2224-9354; eISSN: 2305-1434 (in Russ.).
  7. Rubtsova N. V. Elektronnaya kommertsiya v fokuse sootvetstviya teorii i praktiki yeye issledovaniya v Rossii [Electronic Commerce in Focus of Correspondence between Theory and Practice of its Research in Russia]. DOI: 10.24412/3034-1930-2025-0130. EDN: GNSMNF. *Issues of Media Business*. 2025; 4(2):20–28. ISSN: 3034-1930; eISSN: 3034-1949 (in Russ.).
  8. Sorokina N. Yu. Faktory, opredelyayushchiye razvitiye e-commerce v sovremennoy ekonomike Rossiyskoy Federatsii [Factors Determining the Development of E-Commerce in the Modern Economy of the Russian Federation]. By N. Yu. Sorokina, M. P. Valuev. DOI: 10.18572/3034-2341-2025-2-6-52-56. EDN: GLQRQY. *The Professorial Journal. Series: Economic Sciences*. 2025; 2:52–56. ISSN: 3034-2341 (in Russ.).
  9. Falina N. V. Rynok elektronnoy trgovli v Rossii: sostoyaniye i napravleniya razvitiya [E-commerce market in Russia: state and development directions]. By N. V. Falina, S. Kh. Guchetl. EDN: EWTAUD. / *Delovoy vestnik predprinimatel'nykh organizatsiy*. 2023; 4:53–56. ISSN: 2687-0991; eISSN: 2782-1595 (in Russ.).
  10. Khromova I. N. Razvitiye elektronnoy kommertsii v usloviyakh tsifrovizatsii Development of e-commerce in the context of digitalization. By I. N. Khromova, A. S. Maryanenko, N. A. Savinskaya. EDN: IKBRBB. *Vestnik Akademii znaniy*. 2024; 2:764–768. ISSN: 2304-6139; eISSN: 2687-0983 (in Russ.).

Информация об авторе:

**Миронков Алексей Алексеевич** — студент аспирантуры, направленность аспирантской программы «экономика». Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, 117198, Россия.

Information about the author:

**Mironkov Aleksey A.** — postgraduate student, postgraduate program focus: “Economics”. Peoples’ Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, 6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, 117198, Russia.

Статья поступила в редакцию 19.06.2025; одобрена после рецензирования 09.07.2025; принята к публикации 26.09.2025.  
The article was submitted 06/19/2025; approved after reviewing 07/09/2025; accepted for publication 09/26/2025.