

Малеванный Антон Валерьевич
Московская международная академия

Особенности и перспективы развития электронной торговли в России в зависимости от социально-экономического развития региона

Аннотация. В статье рассматриваются особенности и перспективы развития электронной торговли в России в зависимости от социально-экономического развития различных регионов. В условиях стремительного роста цифровых технологий и изменения потребительских привычек, электронная торговля становится важным сектором экономики. Целью статьи является анализ социально-экономических факторов, влияющих на развитие электронной торговли в регионах, а также выявление перспективных направлений для стимулирования этого сектора. Рассматриваются примеры успешного внедрения электронных торговых платформ, анализируются барьеры и возможности, которые влияют на потребительский рынок в разных регионах. В итоге предлагаются рекомендации по оптимизации механизмов поддержки электронной торговли, с учетом региональных особенностей.

Ключевые слова: электронная торговля, социально-экономическое развитие, регионы России, потребительский рынок, цифровые технологии, торговые платформы, барьеры и возможности.

Malevanyi Anton Valerievich
Moscow International Academy

Features and prospects of e-commerce development in Russia depending on the socio-economic development of the region

Annotation. The article examines the features and prospects of the development of electronic commerce in Russia, depending on the socio-economic development of various regions. With the rapid growth of digital technologies and changing consumer habits, e-commerce is becoming an important sector of the economy. The purpose of the article is to analyze the socio-economic factors affecting the development of e-commerce in the regions, as well as to identify promising areas for stimulating this sector. Examples of successful implementation of electronic trading platforms are considered, barriers and opportunities that affect the consumer market in different regions are analyzed. As a result, recommendations are proposed for optimizing e-commerce support mechanisms, taking into account regional peculiarities.

Keywords: e-commerce, socio-economic development, Russian regions, consumer market, digital technologies, trading platforms, barriers and opportunities.

Электронная торговля стала неотъемлемой частью современного экономического процесса, а в условиях глобальной цифровизации и пандемии COVID-19 её значение только возросло. С каждым годом всё большее количество российских граждан выбирают онлайн-шопинг как удобный и быстрый способ приобретения товаров и услуг, что в свою очередь позволяет бизнесу адаптироваться к меняющимся условиям рынка. Изменения в потребительских привычках, рост интернет-платформ и цифровизация представляют собой многогранные и динамичные процессы, стоящие в центре современного бизнеса. В этой связи актуальность исследования особенностей и перспектив развития электронной торговли в России возрастает, особенно с учетом влияния социально-экономических факторов, которые характерны для каждого региона.

Россия, обладая своим многообразием регионов, демонстрирует значительные различия в уровне развития электронной торговли. Некоторые регионы, такие как Москва и Санкт-Петербург, ведут по темпу и объему онлайн-торговли, в то время как в других, например, в удаленных или экономически менее развитых областях, этот сегмент рынка остается на стадии заниженного развития. Это связано с множеством факторов, среди которых можно выделить уровень доходов населения, инфраструктуру, доступ к интернету, образовательные характеристики и информационную грамотность. Минимизация этих различий и предложение путей для оптимизации уровня электронной торговли в регионах требует глубокого анализа.

Целью данной статьи является всестороннее исследование особенностей и перспектив развития электронной торговли в России с акцентом на социально-экономические условия в различных регионах. Для достижения этой цели были поставлены несколько задач: изучить современные технологии и бизнес-моделей, применяемых в электронной торговле, а также их адаптация к региональным особенностям, исследовать влияния доходов населения, уровня цифровизации и инфраструктуры на развитие сектора в различных регионах, исследовать различия в уровне и качестве электронной торговли в разных части страны, а также выявление успешных практик и моделей, определить главных преимущества и недостатки, с которыми сталкивается электронная торговля в России, а также прогнозирование ее развития на ближайшие годы и на основе проведенного анализа предложить стратегические рекомендации для бизнеса, государственных структур и образовательных учреждений, направленные на стимулирование роста и устойчивого развития сектора электронной торговли.

Таким образом, это исследование нацелено на изучение не только текущих тенденций, но и определение путей эффективного развития электронной торговли в России, принимая во внимание социально-экономические условия различных регионов.

Теоретические аспекты электронной торговли

Электронная торговля (e-commerce) — это любые продажи товаров онлайн. Чаще всего это покупка вещей в интернет-магазинах, на сайтах, маркетплейсах и в соцсетях. Электронная торговля охватывает широкий спектр коммерческих операций, осуществляемых с использованием интернет-технологий. В соответствии с определением, данное электронной коммерции широко используется в научной литературе, электронная торговля включает любые бизнес-транзакции, которые происходят через интернет [3].

Основными компонентами электронной торговли являются торговля товарами, включает продажу физических товаров через онлайн-магазины; торговля услугами, охватывающая предоставление нематериальных услуг, таких как интернет-банкинг, онлайн-образование, консультационные услуги и т.д.; информационные технологии, использующая современные IT-решения для осуществления торговли.

Электронную торговлю можно классифицировать по нескольким критериям:

1. По типу участников:
 - B2C (Business to Consumer) - бизнес продает товары и услуги конечным потребителям.
 - B2B (Business to Business), происходящие между компаниями.
 - C2C (Consumer to Consumer) - потребители продают товары и услуги другим потребителям (например, через платформы, такие как Авито или eBay).
 - C2B (Consumer to Business) - потребители предлагают свои товары или услуги бизнесу.
2. По географическому охвату:
 - местная - торговля ограничена одним регионом;
 - национальна - охватывает страну;
 - международная - включает участников из разных стран.
3. По степени открытости:
 - открытая, доступна любому желающему;

– Закрытая, доступ ограничен определенной группой пользователей [1,7].

Историческое развитие электронной торговли в России.

История

развития электронной торговли в России началась в конце 90-х гг., когда в интернете появились «предвестники» современных площадок для электронной торговли, представляющие на тот момент простые доски объявлений. Они связывали потребителя и поставщика для последующей сделки offline.

Качественный скачок в развитии электронной коммерции в сегменте b2b в России произошел в 2001–2002 годах. В исследовании Boston Consulting Group, опубликованном в начале 2001 года, констатировалось наличие более пятидесяти российских электронных торговых площадок (ЭТП), большая часть которых была создана в металлургии и отраслях ТЭК. А уже к концу 2001 года число B2B-проектов в различных отраслях российской экономики удвоилось и перевалило за сотню. Электронная торговля в России начала развиваться в начале 1990-х годов, когда с глобализацией интернета в стране стали появляться первые интернет-магазины. Первым известным примером является компания "Союз мультимедиа", стартовавшая в 1992 году. Однако широкое распространение электронной торговли произошло в середине 2000-х, когда начали активно развиваться интернет-платформы и растет доступ к интернету [11].

2010-е годы отмечены стремительным ростом в России количества интернет-магазинов, активным использованием мобильных приложений для покупок, внедрением современных методов онлайн-платежей.

Экономические последствия пандемии COVID-19 в 2020-е годы катализировали рост электронной торговли, так как многие потребители стремились перейти на онлайн-шопинг, что привело к развитию новых моделей бизнеса.

Электронная торговля продолжает эволюционировать, создавая новые возможности для бизнеса и потребителей. Важно понимать не только теоретические аспекты её определения и классификации, но и учитывать исторические предпосылки, которые формируют современный рынок. Учитывая важность электронной торговли в условиях цифровизации экономики, ее дальнейшее развитие будет способствовать как росту бизнеса, так и улучшению качества жизни потребителей в России.

Социально-экономические факторы, влияющие на развитие электронной торговли

Электронная торговля стала важной частью экономики во всем мире, и Россия не является исключением. Развитие электронной торговли в России сильно зависит от множества факторов, среди которых ключевую роль играют социально-экономические параметры. Понимание того, как уровень доходов населения, состояние инфраструктуры и уровень образования влияют на электронную торговлю, позволяет разработать эффективные стратегии и рекомендации для ее дальнейшего развития. Определим основные социально-экономические факторы, способствующие или, наоборот, замедляющие рост электронной торговли в России.

Уровень доходов жителей региона напрямую влияет на их потребительские возможности и покупательскую способность. Более высокий доход населения соответствует более высокому уровню потребления, что, в свою очередь, способствует росту электронной торговли. Исследования показывают, что в регионах с высоким уровнем доходов акты покупки через интернет происходит более активно. И это очевидно, люди с высоким доходом имеют возможность разнообразно тратить свои средства на покупку товаров и услуг, а также потребители с высоким уровнем дохода чаще знакомятся с новыми технологиями и форматами покупок, что влияет на их предпочтения.

В то же время, в регионах с низкими доходами населения электронная торговля может сталкиваться с проблемами. В таких местах уровень доверия к онлайн-магазинам может быть ниже, а доступ россиян к качественному интернет-сервису может быть ограничен, что значительно затрудняет развитие сектора.

Развитие инфраструктуры и доступ к интернету являются ключевыми факторами, способствующими росту электронной торговли. От качества и доступности интернет-соединения зависит, насколько быстро и удобно пользователи смогут совершать покупки онлайн. Основными аспектами, влияющими на развитие, являются качество интернет-соединения - более высокие скорости интернета предоставляют пользователям комфортные условия для онлайн-шопинга. Это касается как пользователей в городских, так и в сельских районах.

Доступность логистики развита логистика (курьерская служба, транспортные компании) позволяет обеспечить быструю доставку товаров, что также влияет на доверие потребителей к онлайн-покупкам.

Развитие платежных систем, то есть доступ к современным методам расчетов (например, мобильные платежи, электронные кошельки), способствует удобству покупок и стимулирует рост рынка.

Однако в некоторых удаленных и развивающихся регионах наблюдаются проблемы с интернет-покрытием и транспортной доступностью, что может привести к низкому развитию электронной торговли.

Образование играет важную роль в понимании и использовании технологий, связанных с электронной торговлей. Уровень цифровой грамотности населения напрямую влияет на их способности пользоваться интернет-ресурсами и совершать онлайн-покупки [3].

Важными аспектами в развитии электронной торговли в России является цифровая грамотность. Население с высоким уровнем знаний о технологиях и интернете более охотно использует возможности электронной торговли, включая онлайн-платежи и использование мобильных приложений. Но, при этом необходимо учитывать уровень грамотности и кибербезопасности среди населения. Развитие курсов и программ, направленных на обучение цифровым навыкам, поможет повысить общий информационный безопасности [4].

Эти факторы имеют значительное влияние на сегментацию электронной торговли, поскольку освещают не только текущие потребности, но и возможные будущие поколения потребителей.

Социально-экономические факторы, такие как уровень доходов населения, состояние инфраструктуры и уровень образования, играют решающую роль в развитии электронной торговли в России. Понимание этих взаимодействий и соответствующих причин позволит лучше адаптировать бизнес-модели к требованиям различных регионов [13]. В дальнейшем это создает возможности для более эффективного использования электронных платформ и увеличения степени вовлеченности потребителей в online-торговлю. Для обеспечения доступа к онлайн-услугам и их популяризации необходимо комплексное развитие каждого из этих факторов.

Региональный анализ электронной торговли в России

Электронная торговля в России в последние годы демонстрирует стабильный рост, что обусловлено развитием цифровых технологий, изменением потребительских привычек и доступом к интернету. Однако уровень развития этого сектора варьируется между различными регионами страны. В данной статье проведён региональный анализ электронной торговли в России на 2024 год, рассматривая сравнительный анализ некоторых ключевых регионов, таких как Москва, Сибирь и Кавказ, а также успешные примеры внедрения онлайн-платформ в этих регионах [8,10].

Таблица 1 – Сравнительный анализ регионов

	Объем рынка	Число интернет-магазинов	Уровень проникновения интернета	Средний доход населения	Наиболее востребованная онлайн-платформа
Москва	1,2 трлн. рублей.	более 15 000	99%	82 000 рублей в месяц.	OZON
Сибирь	150 млрд. рублей	около 6 000	84%.	54 000 рублей в месяц.	WB
Кавказ	80 млрд. рублей	около 3 500	70%	45 000 рублей в месяц.	Lamoda

Сравнительный анализ регионов показал, что Москва продолжает оставаться ведущим центром электронной торговли в России. На столицу приходится около 30% всего объема онлайн-продаж в стране. Москва отличается высоким уровнем доверия потребителей к онлайн-покупкам, наличием развитой инфраструктуры для доставки товаров и широким выбором маркетплейсов [6]. В Ozon активно развиваются программы лояльности. Система накопительных баллов, специальные акции и скидки на любимые товары сделали шопинг не только удобным, но и выгодным. Более того, что Ozon стал своеобразной культурной площадкой для местных бизнесменов, предоставлял возможность малым и средним предпринимателям развивать свои дела, выходя на широкий рынок. Это способствовало не только росту бизнеса, но и разнообразию товаров, что благоприятно сказывалось на потребительском интересе.

Сибирь, как регион, имеет свои особенности в развитии электронной торговли. Здесь объем онлайн-торговли составляет примерно 150 млрд рублей, что связано с низкой плотностью населения и удаленностью от крупных логистических центров.

В Сибири наблюдается неравномерное развитие, где более крупные города (например, Новосибирск) демонстрируют выросший интерес к интернет-покупкам, а меньшие населенные пункты испытывают трудности с доступностью и качеством услуг. Wildberries занимает лидирующие позиции в Сибири с объемом онлайн-продаж около 50 млрд рублей в этом регионе [11]. Успех платформы можно объяснить стремлением ее управляющей команды адаптировать сервис к потребительским привычкам местного населения. Например, они открыли несколько пунктов выдачи заказов в наиболее удаленных и труднодоступных местах. Это позволило значительно улучшить доступность и увеличить общий объем продаж.

Кавказ является одним из наиболее быстрорастущих регионов в области электронной торговли, однако рынок здесь все еще находится на начальной стадии развития. Объем онлайн-продаж составляет приблизительно 80 млрд рублей. Причинами ограниченного роста являются проблемы с логистикой и невысокий уровень цифровой грамотности населения, что сдерживает активность на рынке. Lamoda активно развивает свой бизнес в Кавказском регионе, предлагая широкий выбор одежды и обуви. В 2024 году компания ориентируется на достижения оборота в 15 млрд рублей на локальных рынках. Они реализовали программу по местной доставке, что позволило улучшить скорость выполнения заказов и повысить уровень удовлетворенности клиентов. Рекламные кампании с акцентом на местные традиции и предпочтения помогли Lamoda сформировать сильный имидж на рынке [11].

Рейтинг маркетплейсов за 2024 год демонстрирует следующие показатели:

1. Маркетплейс Wildberries номер один в России, который занимает это почетное место уже 6 лет подряд — с 2016 года. Площадка присутствует и за рубежом: в Турции, Беларуси, США, Казахстане и других странах. Приоритетные направления —

одежда и обувь, но можно продавать и электронику, товары для дома, аксессуары и так далее. На сайт и приложение Wildberries ежедневно заходит 7 миллионов человек, а количество заказов — 780 тысяч в сутки. Всего у Wildberries 27 миллионов постоянных покупателей. Стратегии Wildberries включают быструю доставку и широкую продуктовую линейку, что делает платформу особенно привлекательной для потребителей. Имплементация технологии "амбелдированный" маркетинга (персонализированные рекомендации по покупкам) также способствовала увеличению конверсии и удержания клиентов.

2. Старейший российский интернет-магазин, основанный в 1998 году. Ozon — универсальная площадка без крена в какую-либо товарную категорию. Здесь с успехом можно продавать все: от наборов сухофруктов до стройматериалов. На сегодняшний день у Ozon 25 миллионов активных покупателей, а число заказов — более 180 тысяч в день. Пункты выдачи и курьерская доставка «Озона» охватывает 85 миллионов человек в нашей стране.

3. «Яндекс.Маркет» только начинает завоевывать рынок, и данных пока немного. Основная категория товаров онлайн-платформы — бытовая техника и электроника. В последние годы развиваются и другие направления. Плюсы площадки для продавцов: большая дневная аудитория — порядка 7 миллионов человек; прямые продажи на площадке и возможность хранения товаров на ее складах или собственных, услуги хранения и доставки оплачиваются отдельно; тарифы маркетплейса прежде всего зависят от категории продаваемого товара (размер ставки на сегодня до 22,5%), подробно про стоимость услуг для партнеров можно прочесть здесь; работа с производителями и продавцами, зарегистрированными как ИП или юридические лица [1,7].

Региональный анализ электронной торговли в России показывает значительные различия в уровне развития между различными регионами. Москва преуспевает по объему продаж и количеству интернет-магазинов, в то время как Сибирь и Кавказ имеют свои специфические проблемы, которые необходимо решать для стимулирования роста. Примеры успешных онлайн-платформ, таких как Ozon, Wildberries и «Яндекс.Маркет», служат основой для изучения эффективных стратегий, которые могут быть применены в различных условиях российских регионов. Для дальнейшего успеха электронной торговли важно продолжать образование потребителей, развивать инфраструктуру и адаптировать технологии, что позволит улучшить позиции рынка в разных уголках страны.

Барьеры и возможности для развития электронной торговли в регионах

Развитие электронной торговли в российских регионах сталкивается с определенными барьерами, которые требуют рассмотрения и анализа. В данной статье мы проведем анализ существующих препятствий и обсудим перспективные направления для дальнейшего развития этого сектора.

Анализируя существующие препятствия в развитии электронной торговли приходим к следующим выводам.

Во-первых, одним из наиболее заметных барьеров для развития электронной торговли в регионах является недостаточная инфраструктура. В некоторых удаленных и малонаселенных районах отсутствует стабильный доступ к высокоскоростному интернету. Это ограничивает возможности как потребителей, так и поставщиков в использовании онлайн-платформ для продаж. По данным Росстата, в 2024 году только 60% сельских территорий обеспечены доступом к качественному интернету, что создает трудности для электронной коммерции [8,9].

Во-вторых, вопрос финансовой грамотности в регионах также остается актуальным. Многие жители не понимают, как пользоваться электронными платежными системами, что снижает их возможности для совершения онлайн-покупок. Статистические данные показывают, что около 40% населения в удаленных районах не знает, как оформить и осуществить покупку через интернет, что является серьезным препятствием на пути к развитию электронной торговли.

В-третьих, еще одним значимым препятствием является нехватка локальных поставщиков и недостаток контента на региональных платформах. Многие маркетплейсы и онлайн-магазины сосредоточены на крупных городах, что затрудняет доступ к местным товарам для потребителей на периферии. Это не только снижает интерес к онлайн-шопингу, но и отрицательно сказывается на местном производителе, возможности которого остаются недооцененными.

В-четвертых, законодательные ограничения также сказываются на развитии электронной торговли. Важно отметить, что у регионов могут быть свои специфические требования к налогообложению и лицензированию. Многие малые предприятия сталкиваются с трудностями в соблюдении законодательства, что препятствует их выходу на рынок электронной торговли [1].

Одним из перспективных направлений усовершенствования инфраструктуры является улучшение интернет-инфраструктуры в регионах. Вложения в развитие сети 5G и расширение доступа к высокоскоростному интернету могут значительно увеличить количество людей, готовых совершать онлайн-покупки. Также стоит акцентировать внимание на разработке технологий, позволяющих обеспечить доступ в удаленных населенных пунктах.

Поддержка локальных производителей также может стать стимулом для местных производителей и развитие программ поддержки для малых и средних предприятий в регионах могут стать катализатором роста электронной торговли. Создание локальных маркетплейсов с фокусом на региональные товары поможет привлечь потребителей, заинтересованных в уникальных предложениях.

Необходимо пересмотреть законодательные и налоговые барьеры для малых и средних предприятий, работающих в сфере торговли. Разработка гибкого и понятного законодательства поможет упростить процесс выхода на рынок для новых игроков и снизит риски для существующих компаний [7].

Таким образом, развитие электронной торговли в регионах сегодня сталкивается с множеством препятствий, начиная от инфраструктурных ограничений и заканчивая низким уровнем финансовой грамотности населения. Однако при правильном подходе, включая усовершенствование инфраструктуры, обучение, поддержку местных производителей и разработку гибкого законодательства, можно создать благоприятные условия для успешного развития электронной торговли. Внедрение этих перспективных направлений поможет не только улучшить качество жизни жителей регионов, но и значительно повысить экономическую активность в стране в целом.

Рекомендации по стимулированию электронной торговли в регионах

Развитие электронной торговли (е-коммерции) в России приобретает все большую актуальность на фоне глобальных изменений в экономике и потребительских предпочтениях. Важно понимать, что различные регионы страны имеют разные уровни социально-экономического развития, что накладывает свои требования и условия на подходы к поддержке электронной торговли.

Предложения по политике поддержки электронной торговли в России в зависимости от социально-экономического развития региона:

1. Адаптация программ поддержки.

Необходимо адаптировать государственные программы поддержки электронной торговли с учетом социально-экономического уровня региона. В более развитых городах можно сосредоточиться на поддержке инновационных стартапов, внедрении современных технологий и расширении международных связей. В то же время, менее развитые регионы требуют акцента на инфраструктуре, доступе к интернету и обучении местного населения, чтобы повысить уровень цифровой грамотности.

2. Поддержка инфраструктурных инициатив

Важным аспектом в менее развитых регионах является создание и улучшение инфраструктуры – доступного интернета, логистики и складских помещений.

Государственное финансирование и частные инвестиции должны направляться на реализацию проектов, обеспечивающих физическую и цифровую доступность. Такие инициативы могут включать создание хабов для электронной торговли, улучшение транспортной инфраструктуры и обеспечение высокоскоростного интернета в удаленных населенных пунктах.

3. Субсидии и налоговые льготы

В зависимости от социально-экономического положения региона, необходимо вводить субсидии и налоговые льготы для малых и средних предприятий, работающих в сфере электронной торговли. В развитых регионах такие меры могут касаться лишь стартапов и инновационных проектов, тогда как в менее развитых территориях – поддерживать все локальные предприятия, включая традиционные бизнесы, которые идут в онлайн.

4. Поддержка образовательных программ

Государству следует инициировать и финансировать образовательные программы по цифровым технологиям и электронной коммерции в регионах. Это поможет местным жителям получить необходимые навыки и знания для успешной работы в электронной торговле. Учебные курсы, семинары и онлайн-обучение, направленные на приобретение финансовой грамотности и знаний по информационной безопасности могут быть предложены совместно с местными университетами и колледжами [8].

Роль государства и частного сектора в развитии электронной торговли в России в зависимости от социально-экономического развития региона:

1. Государственное регулирование и поддержка.

Государство должно играть ключевую роль в разработке политики, поддерживающей электронную торговлю в зависимости от социально-экономического контекста. Это включает в себя установление четких правил работы в сфере e-коммерции, обеспечение защиты прав потребителей и создание стабильной правовой базы. Важно, чтобы государственные органы активно вовлекали местные власти, предоставляя им возможность адаптировать общие положения к уникальным условиям региона.

2. Партнерство между государством и частным сектором.

Государство должно активно сотрудничать с частным сектором для стимулирования роста электронной торговли. Это партнерство может проявляться в совместных инициативах, таких как создание современных логистических центров, развитие платформ цифровых услуг и участие в рамках кластерных проектов. Частный сектор, в свою очередь, должен предоставлять свои экспертизы и технологии для реализации государственных программ.

4. Инвестиции и инновации.

Частный сектор играет важную роль в привлечении инвестиций и внедрении новых технологий. Например, на уровне крупного бизнеса и стартапов возможны венчурные инвестиции и меценатство для развития электронной торговли в регионах. Частные компании могут выступать в роли не только коммерсантов, но и менторов для местных предпринимателей, деля свой опыт и ресурсы.

4. Привлечение международного опыта.

С учетом глобальных тенденций, важно использовать международный опыт в развитии электронной торговли. Российской стороне стоит изучать успешные практики других стран, адаптируя их к российским условиям, и внедрять наиболее эффективные подходы в зависимости от степени социально-экономического развития конкретного региона.

В результате всестороннего исследования особенностей и перспектив развития электронной торговли в России, акцентированного на социально-экономические условия в различных регионах, мы пришли к важным выводам. Анализ показал, что специализированный подход необходим для учета разнообразия регионов страны: уровень

доходов населения, степень цифровизации и развитая инфраструктура оказывают значительное влияние на динамику и качество e-commerce.

Исследование выявило явные различия в уровне и качестве электронной торговли в разных частях России. В то время как крупные города демонстрируют высокие темпы роста и разнообразие интернет-сервисов, менее развитые регионы сталкиваются с рядом ограничений, что приводит к невыгодным условиям для местных предпринимателей и потребителей.

Прогнозируя развитие электронной торговли в России на ближайшие годы, можно отметить, что ожидается дальнейший рост сегмента, особенно в регионах с активно развивающейся инфраструктурой и повышением уровня жизненных стандартов. При должном внимании со стороны государства, бизнеса и образовательных учреждений, возможна реализация стратегий, направленных на устранение существующих барьеров и стимулирование роста сектора.

В качестве стратегических рекомендаций для обеспечения роста и устойчивого развития электронной торговли в России можно выделить: увеличение инвестиций в цифровую инфраструктуру, реализацию образовательных программ по повышению финансовой грамотности в регионах, поддержку местных производителей и развитие программ субсидирования для малого и среднего бизнеса.

Таким образом, системный подход к развитию электронной торговли с учетом социальных и экономических особенностей различных регионов обеспечит не только экономическое процветание, но и улучшит качество жизни для многих граждан, что является ключевым фактором успешного будущего этой сферы.

Список источников

1. Авдеева И.Л., Ананченкова П.И., Белолипецкая А.Е., Боброва Е.А., и др. Интеграция кадровой политики в систему управления национальными проектами. Монография. – Орел: Среднерусский институт управления - филиал РАНХиГС, 2020.
2. Бурцев, Н. С. Перспективы электронной торговли в условиях постковидной экономики // Экономика и управление. 2022. Т. 3. № 1. С. 15-29.
3. Громова, Н. В. Анализ развития электронной торговли в России в условиях цифровизации // Вестник Российской академии наук. 2022. Т. 92. № 5. С. 261-268.
4. Грязнова, И. А., & Маслов, А. В. Электронная торговля в России: состояние и тенденции развития // Научный вестник Российского экономического университета. 2021. № 2. С. 34-47.
5. Кузнецова, Л. М., & Тарасамова, О. В. Социально-экономические факторы, влияющие на развитие электронной торговли в регионах России // Вестник Тульского государственного университета. 2023. № 1. С. 78-84.
6. Лебедев, И. Ю. Влияние социально-экономических факторов на развитие электронной торговли в российских регионах // Экономические науки. 2023. Т. 8. № 1. С. 45-59.
7. Лозовский, Е. А. Исследование влияния цифровых технологий на развитие бизнеса: онлайн-торговля в России // Научный журнал. 2024. № 2. С. 42-55.
8. Михайлова, Т. И. Электронная торговля в России: тенденции и прогнозы // Социологические исследования. 2021. № 7. С. 55-62.
9. Росстат. URL:<https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204>//Данные по социально-экономическому развитию регионов России (дата обращения: 08.08.2024).
10. Ткачёв, Р. В. Инфраструктура электронной торговли в России: проблемы и перспективы // Успехи современного естествознания. 2022. Т. 12. № 3. С. 135-144.
11. Федеральная служба государственной статистики: официальные данные о развитии электронной торговли в России [Электронный ресурс]. URL:<http://www.gks.ru/folder/12134> (дата обращения: 03.08.2024).

12. Фомин, А. П. Электронная коммерция как фактор экономического роста регионов // Региональная экономика: теория и практика. 2023. Т. 9. № 4. С. 100-115.
13. Шаркова, Е. О. Новые подходы к исследованию электронной торговли в России // Управление экономическими системами. 2021. № 1. С. 22-30.
14. Макеева Т.С. Электронная коммерция: что это, принцип работы, виды электронной коммерции//Актуальные вопросы современной экономики. 2023.- №2. С.20-25

Информация об авторе

Малеванный Антон Валерьевич, аспирант Московской международной академии, г. Москва, Россия

Information about the author

Malevanyi Anton Valerievich, PhD student at the Moscow International Academy, Moscow, Russia