

УДК 339.13

DOI 10.22213/2618-9763-2024-2-76-87

Н. Г. Соколова, доктор экономических наук, доцент*О. В. Титова*, кандидат экономических наук, доцент

Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, Ижевск, Россия

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ И ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА

В статье рассматривается вопрос управления организацией в контексте цифровой трансформации бизнеса. Подчеркивается актуальность процесса поиска и оптимизации методов и инструментов цифровой трансформации, что особенно ярко проявляется в сфере электронной коммерции. Приводится обзор рынка электронной коммерции, выделяются его лидеры. На основе анализа структуры и особенностей развития мирового и национального рынков электронной коммерции выделены три их категории: «крупные и зрелые», «догоняющие» и «рынки выжидания». Рассмотрены в динамике показатели объема мировой электронной торговли и динамика объема продаж российского рынка электронной коммерции. Уточнено понятие «электронная коммерция», выделены положительные и отрицательные стороны развития электронной коммерции. В зависимости от типов субъектов, иницилирующих взаимодействие, зафиксированы виды информационно-экономического взаимодействия или виды электронной коммерции. Отмечается, что информационно-коммуникационные технологии способствуют организации и оптимизации ряда бизнес-процессов, которые являются основой электронной коммерции: электронного обмена данных, электронной торговли и маркетинга, формирования информационно-аналитических систем организации. Делается акцент на том, что с точки зрения маркетинга одной из интереснейших составляющих электронной коммерции, ее торговой платформой являются интернет-магазины. Дается определение понятия «интернет-магазин». Путем анализа всего разнообразия представленных в современном бизнес-пространстве интернет-магазинов проводится их классификация по методике ведения бизнеса и типу платформы; виду организации продаж и торговой деятельности; товарному ассортименту и типу отношений с поставщиками. Предложенная классификация позволяет: определить весь спектр интернет-магазинов; упорядочить данный инструментарий; облегчить поиск и обоснование выбора оптимальных методов цифровой трансформации бизнеса.

Ключевые слова: цифровая трансформация бизнеса; электронная коммерция; виды электронной коммерции; интернет-магазин; классификация интернет-магазинов.

Введение

Стремительное развитие и распространение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) привело к объединению мирового общества с помощью электронных каналов связи. Бизнес подвергается так называемой цифровой трансформации. В процесс управления организацией встраиваются все новые методы и инструменты цифровой трансформации. Организация и оптимизация ряда бизнес-процессов посредством глобальной сети Интернет, представляющей собой систему обмена информацией между пользователями во всем мире [1], становится необходимостью. Именно глобальное информационное пространство провоцирует развитие виртуального рынка электронной

коммерции и, как следствие, инфраструктуры и форм организации торгового пространства онлайн-рынка.

Цель исследования: на основе анализа природы и структуры рынка электронной коммерции, анализа теоретических подходов разобраться в разновидностях интернет-магазинов и сформировать их классификацию, позволяющую определить оптимальные методы цифровой трансформации бизнеса.

Гипотеза исследования: для выбора оптимальных методов цифровой трансформации бизнеса необходимо учитывать: информационно-коммуникационные технологии электронной коммерции и торговую платформу – интернет-магазин.

Обзор рынка и теоретический анализ

Рассмотрим лидеров мирового рынка электронной коммерции.

На рис. 1 представлены 10 крупнейших стран по объему электронной коммерции [2]. Данные 2021 г. позволяют выделить лидеров мирового рынка электронной коммерции: Китай и США.

Анализ структуры, игроков, тенденций и особенностей развития мирового рынка электронной коммерции позволил специалистам выделить следующие его категории:

1. Крупные и зрелые рынки, привлекающие существенные инвестиции в электрон-

ную коммерцию, – это рынки Америки и Канады, далее следуют рынки Западной и Центральной Европы, Китая, Японии и Австралии.

2. Рынки, не ставшие первыми площадками для запуска – это рынки электронной коммерции стран Скандинавии, Восточной Европы и Азии, Бразильский и Мексиканский рынки, рынки Турции, Индии и Саудовской Аравии.

3. Рынки выжидания, запуск которых замедлен вследствие экономических или политических причин: Аргентина, Российская Федерация, ЮАР, Нигерия [3, 4].

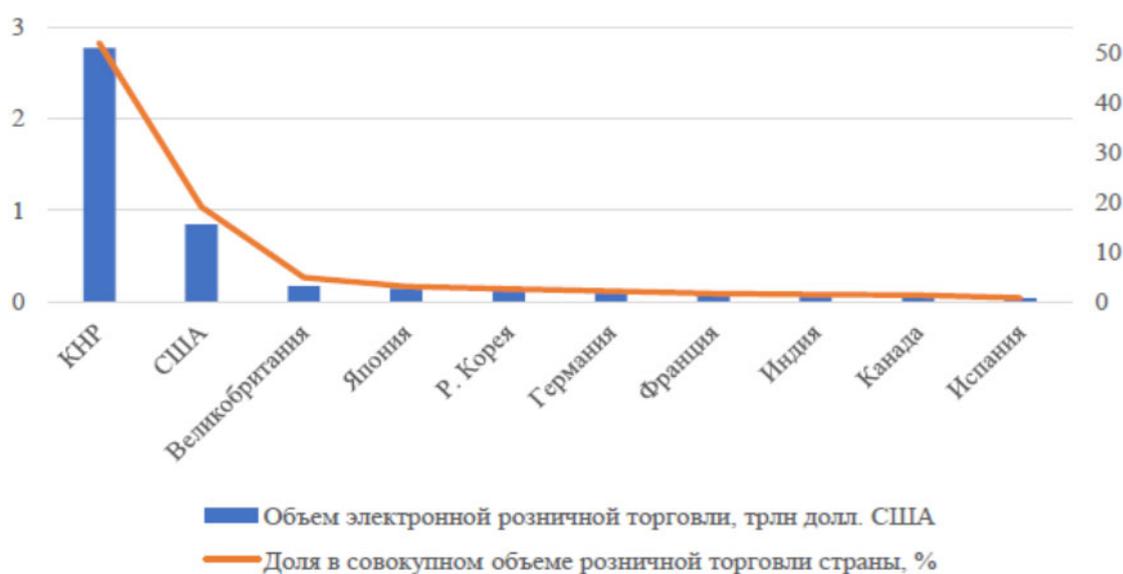


Рис. 1. Лидеры мирового рынка электронной коммерции в 2021 г.

Fig. 1. Leaders of the global e-commerce market in 2021 year

Показатели мирового рынка электронной коммерции и прогноз его развития до 2025 г., представленные на рис. 2 [5, 6], свидетельствуют о том, что он развивается стремительными темпами.

За последнее десятилетие в России значительно увеличилось количество пользователей глобальной сети Интернет. На это повлияло развитие социальных сетей, системы электронных платежей и различных площадок для осуществления операций в электронной коммерции. Целостная и все-

охватывающая статистическая информация о рынке электронной коммерции отсутствует из-за его малой изученности, размытости и неоднозначности понимания его границ с позиции исследователей. Согласно данным международного аналитического агентства *Data Insight*, которое опубликовало данные о динамике роста объема продаж российского рынка электронной коммерции (рис. 3) [7], можно сказать, что отечественный рынок по темпам роста не уступает мировому.



Рис. 2. Динамика показателей мировой электронной коммерции 2014–2025 гг.

Fig. 2. Dynamics of global e-commerce indicators 2014-2025 year

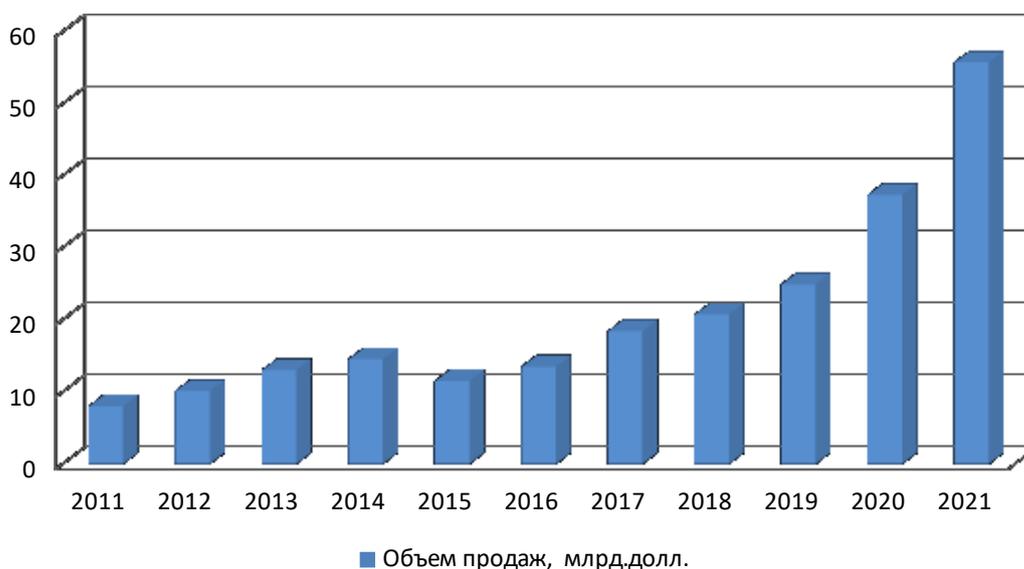


Рис. 3. Динамика объема продаж российского рынка электронной коммерции, 2011–2021 гг.

Fig. 3. Dynamics of sales volume of the Russian e-commerce market, 2011-2021

При рассмотрении и анализе данного рынка одной из проблем является не только явление *размытости границ*, но и неоднозначность терминологического аппарата. Уточним понятие «электронная коммерция».

Несмотря на то что уже не один десяток лет все большее количество товаров реализуется через интернет-сайты, в современной научной науке и действующем законодательстве не определены понятийный аппарат и общие правила электронной коммер-

ции, отсутствует само понятие «электронная коммерция».

Для понимания сущности электронной коммерции как вида коммерческой деятельности необходимо проанализировать данное понятие. Обратимся к его этимологии. Рассматриваемое понятие, широко употребляющееся во всем мире, в переводе с французского означает *торговля*.

За рубежом при регулировании электронной торговли применяется закон «Об

¹ Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле и Руководство по принятию. 1996 год с дополнительной статьей 5 бис, принятой в 1998 году. URL: <https://ifap.ru/pr/2007/070428aa.pdf> (дата обращения: 28.05.2024).

электронной торговле» 1996 г. (с введенными поправками в 1998 г.)¹

В начале 2000-х в России был предложен Проект Федерального закона № 11081-3 «Об электронной торговле»¹. В нем впервые рассматривалось понятие «электронная торговля»: «...заклучение путем обмена электронными документами следующих сделок, предусмотренных ГК РФ (но не ограничиваясь ими): купля-продажа, поставка, возмездное оказание услуг, перевозка, заем и кредит, финансирование под уступку денежного требова-

ния, банковский вклад, банковский счет, расчеты, хранение, страхование, поручение, комиссия, агентирование, доверительное управление имуществом, коммерческая концессия, простое товарищество, публичное обещание награды, публичный конкурс, а также приобретение и осуществление с использованием электронных средств иных прав и обязанностей в сфере предпринимательской деятельности».

Взгляды ученых по вопросу трактовки понятия «электронная коммерция» разделились (табл. 1).

Таблица 1. Определение понятия «электронная коммерция» в интерпретации различных авторов

Table 1. Definition of the concept of “e-commerce” as interpreted by various authors

Автор	Определение
Макеева Т. С.	«...экономическая сфера, которая включает в себя все виды онлайн-платежей и электронных торговых операций» [8, с. 21]
Юрков К. А.	«...все средства, применяемые для осуществления финансовых операций, торговли, заключения и проведения сделок между бизнес-партнерами с использованием ИТ» ²
Нарваткина Н. С.	«...процесс покупки, продажи, передачи или обмена продуктами, услугами и информацией с помощью электронных средств коммуникации» ³
Хамраева С. Н.	«...коммерческая деятельность, использующая информационные и телекоммуникационные технологии и системы в любой сфере бизнеса» ⁴
Крутин Ю. В.	«...коммерческая деятельность, имеющая целью получение прибыли и основанная на комплексной автоматизации коммерческого цикла за счет использования компьютерных сетей» ⁵
Бэешу Н. Н.	«...система автоматизации и управления бизнес-процессами» ⁶
Салихова Р. Р.	«...экономический сегмент, включающий в себя любые виды онлайн-сделок и коммерческих операций» [9, с. 105]
Регент Т. М.	«...торговые и финансовые транзакции, осуществляемые с помощью сетей» [10, с. 8]
Ядова Н. Е.	«...процесс купли-продажи физических и виртуальных товаров, а также услуг в сети Интернет посредством специализированных электронных площадок, маркетплейсов, которые предоставляют возможность оформления заказа дистанционно» [11, с. 337]
Скворцова Н. А.	«...сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые с использованием компьютерных сетей, а также бизнес-процессы, связанные с оплатой on-line» [12, с. 20]

¹ Пояснительная записка к проекту Федерального закона № 11081-3 «Об электронной торговле» URL: <https://base.garant.ru/3928052/> (дата обращения: 28.05.2024).

² Юрков К. А. Технологии создания систем электронной коммерции : учеб.-метод. пособие. Пермь, 2007. 80 с. С. 7.

³ Нарваткина Н. С. Цифровые технологии в коммерции : учеб. пособие. Екатеринбург : РГППУ, 2020. 101 с. С. 9.

⁴ Хамраева С. Н. Особенности развития электронной коммерции и электронной торговли в Узбекистане // Теория и практика управления предпринимательскими структурами в современных условиях : сб. науч. тр. II Междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. В. А. Мордовца. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, 2023. С. 107–113.

⁵ Крутин Ю. В. Электронная коммерция : учеб. пособие. Екатеринбург : РГППУ, 2018. 100 с. С. 10.

⁶ Бэешу Н. Н. Электронный бизнес и электронная коммерция // Актуальные тренды в экономике и финансах : материалы Всерос. науч.-практ. конф. Омск : Омский филиал финансового университета при Правительстве РФ, 2022. С. 152–155.

Принимая во внимание мнения ученых, можно уточнить анализируемое явление: электронная коммерция представляет собой вид предпринимательской деятельности, основанной на комплексной автоматизации коммерческого цикла и осуществляемый посредством информационно-коммуникационных технологий в глобальной сети Интернет.

Очевидно, что электронная коммерция является привлекательным направлением развития бизнеса, но она имеет положительные и отрицательные стороны.

Ученые Е. С. Матерова, Д. В. Шидловская, Н. Н. Бадртдинов, Фархат Фаиз, Ц. Фэн [13, 14] к положительным сторонам развития электронной коммерции относят:

1. Распространенность по всему миру: отсутствие привязки к стране, региону.
2. Широкий ассортимент продаваемых товаров и оказываемых услуг с персональным подходом к каждому покупателю с сохранением анонимности.
3. Покупка товара в любое удобное время с удобством и комфортом.
4. Уменьшение расходов на создание и содержание каналов распределения.
5. Низкая стоимость продаваемых товаров услуг.
6. Отслеживание работы интернет-магазина в деталях.
7. Цифровая прозрачность бизнес-процессов.
8. Простота, скорость и отсутствие рисков в оплате товаров.
9. Улучшение качества жизни.
10. Повышение национальной безопасности.

Среди отрицательных сторон развития электронной коммерции авторы выделяют [15, 16]:

1. Возникновение сложности при ведении законной деятельности интернет-предприятия, при решении спорных вопросов отсутствует законодательная база, зависимость от технических средств и программного обеспечения.
2. Значительный уровень конкуренции, превалирование офлайн-торговли.
3. Отсутствие со стороны прямого контакта с покупателем и возможности тестирования товара до покупки.

4. Рост затрат, связанных с использованием технологий электронной коммерции.

5. Ценовая прозрачность для конкурентного мониторинга.

6. Возврат товара.

7. Безопасность и конфиденциальность персональных данных.

8. Уход с рынка торговых оффлайн предприятий.

9. Недоверие населения и киберугрозы.

Электронная коммерция предоставляет возможность работы с банком информации по расширению целевой аудитории. Она стирает географические границы, временные рамки, уменьшает количество посредников. Этот вид торговли позволяет напрямую работать с производителем, уменьшая расходы. Но из-за неумения работы с информационно-коммуникационными технологиями (ИКТ), недоверия электронной коммерции, боязни раскрытия личных данных далеко не все покупатели используют для покупок глобальную сеть.

В зависимости от типов субъектов, иницирующих взаимодействие, выделяют разнообразие видов информационно-экономического взаимодействия или виды электронной коммерции (табл. 2). Отметим, что ИКТ способствуют организации и оптимизации ряда бизнес-процессов, которые являются основой электронной коммерции:

1. Электронный обмен данными не только внутри коммерческой организации, но и между всеми участниками бизнеса. Электронный документооборот позволяет уйти от бумажных носителей [17, с. 47].

2. Электронная торговля, к которой относят интернет-магазины, торговые площадки, аукционы. Основной причиной ухода от традиционного вида коммерческой деятельности является снижение торговых издержек и проведение бизнес-процессов удаленно.

3. Электронный маркетинг, включающий интернет-рекламу, анализ спроса на продукцию, исследование рынка. Среди достоинств этого вида электронной коммерции выделяют «результативное предоставление информации клиентам, развитие бренда товара и получение точных данных о процессах купли-продажи и о рынке в целом» [18, с. 218].

Таблица 2. Инициаторы и виды электронной коммерции по типу взаимодействующих субъектов

Table 2. Initiators and types of e-commerce by type of interacting entities

Взаимодействующие субъекты	Вид взаимодействия	Описание
Коммерческие организации	B2B – Бизнес – Бизнесу	Взаимодействие осуществляется между коммерческими предприятиями с позиций «продавец – покупатель», «покупатель – представитель делового рынка»
	B2C – Бизнес – Потребитель	Взаимодействие осуществляется между коммерческими предприятиями и физическими лицами, представителями потребительского рынка, с позиции «продавец – покупатель»
	B2E – Бизнес – Сотрудник	Контакты формируются работниками организации для решения задач данной организации
	B2G – Бизнес – Правительство	Взаимодействие осуществляется между коммерческими предприятиями и правительственными организациями/учреждениями за счет конкурсов, тендеров и котировок и т. д.
	B2P – Бизнес – Партнер или B2L	Коммерческие связи осуществляются не только с потребителями/покупателями, а с представителями рыночной среды: поставщиками, посредниками, контактными аудиториями или, иными словами, компаньонами сети
	B2O – Бизнес – Оператор	Реализуются совместные контакты между коммерческими организациями и операторами связи
Потребители	B2B2C – Бизнес для бизнеса и Бизнес для клиента	Посредством реализации цепочки «продавец (B2B) – склад (B2B) – покупатель (B2C)» осуществляется консолидация двух моделей в одну – бизнес для бизнеса и для клиента
	C2B – Потребитель – Бизнес	Формируется связь «потребитель – организация», где, например, цены на товары устанавливает не производитель, а покупатель
Правительство	C2C – Потребитель – Потребитель	Экономические отношения выстраиваются между потребителями (физическими лицами): онлайн-доски объявлений; интернет-аукционы; системы P2P; системы вирусного и многоуровневого маркетинга
	G2C – Правительство – Потребитель	Формируются отношения между правительственными организациями/учреждениями и потребителями/населением: предоставление возможности ознакомления с интересующей информацией на соответствующих интернет-площадках
Другие бизнес-модели	G2G – Правительство – Правительство	Определяются связи между государственными органами и учреждениями, их сотрудниками
	E2E – Биржа – Биржа	Формируются отношения между представителями интернет-бирж: обмен информацией, цифровой валютой и т. д.
	P2P – Лицо – Лицо	Эта модель электронной коммерции, предусматривающая взаимодействие физических лиц друг с другом с целью извлечения выгоды: услуги по обработке платежей, ВТС и т. д.

Таблица 3. Классификация интернет-магазинов

Table 3. Classification of online stores

Признак классификации	Вид интернет-магазина	Описание
1. По способу реализации бизнеса	1.1. Онлайн-магазины	Торговля осуществляется только в глобальной компьютерной сети
	1.2. Торговые организации, продающие свои товары как в оффлайн-, так и онлайн-режимах	Создание интернет-магазина происходит на базе уже действующей торговой организации
	1.3. Аутсорсинговые конторы	Выполнение товарно-денежных операций передается аутсорсинговым компаниям
	1.4. Магазины, внедряющие в свой бизнес систему дропшипинга	Деятельность таких компаний состоит в организации прямых поставок покупателю, без хранения товаров на собственном складе или складе поставщика.
2. Типу платформы	2.1. Собственная CMS	К отличительным особенностям относят: собственный дизайн, удобное администрирование, расширение функциональных возможностей при условии приобретения лицензии
	2.2. <i>Open source CMS</i> (бесплатная)	Бесплатная версия <i>Open source CMS</i> не позволяет реализовать полный функционал интернет-магазина без дополнительных модулей и техподдержки. Появляется возможность создания интернет-магазина специалистами компании, тем самым – сэкономить бюджет
	2.3. <i>SaaS</i> -платформа	Это готовый интернет-магазин, предусматривающий ежемесячный арендный платеж. Имеет ограниченный функционал и низкую возможность к изменениям в дизайне
3. Способу ведения бизнеса	3.1. Продажа товаров осуществляется непосредственно с сайта производителя	Производитель размещает на сайте информацию о товарах, ценах на них и системе бонусов и скидок
	3.2. Реализация товаров с помощью партнерских программ	Применение бизнеса компаньона для увеличения собственных продаж
	3.3. Магазины, занимающиеся продажей информации	Продажа информации осуществляется с помощью электронных рассылок и на сайтах с платным доступом. Оплата производится аналогично оплате за материальные товары в интернет-магазине
4. Организации продаж	4.1. Интернет-витрина	При подключении к глобальной сети средствами телефонной связи и минимальном знании <i>HTML</i> -языка можно получать информацию как с собственного сервера, сервера провайдера, так и бесплатного сервера
	4.2. Онлайн-аукцион	Аукцион, осуществляющий торги в сети Интернет, является интернет-магазином, т. к. позволяет производить онлайн-платежи
	4.3. Интернет-магазин	Информация, организованная в виде логического многоуровневого каталога и подкаталогов, в которых располагаются карточки товаров и услуг, предложения о скидках, способах оплаты и получении товаров

5. Географии продаж	5.1. Региональные	Работают в определенном регионе
	5.2. По всей стране	Осуществляют деятельность по всей стране
	5.3. Международные	Реализуют товары за рубежом
6. Виду торговой деятельности	6.1. Розничный интернет-магазин	Покупатели совершают небольшие покупки
	6.2. Оптовый интернет-магазин	Покупателям приобретают значительные объемы товара
	6.3. Оптово-розничные интернет-магазины	Производится продажа товаров как в розницу, так и оптом
7. Товарному ассортименту	7.1. Специализированные	Осуществляется продажа определенного товара
	7.2. Супермаркеты	Осуществляется продажа полного ассортимента продуктов питания и напитков, предметов домашнего хозяйства, товаров для домашних животных, автомобильных и поздравительных товаров
8. Отношению с поставщиками	8.1. Магазины с собственными складами	Магазины имеют свои склады
	8.2. Магазины, заключающие договор с посторонними фирмами-поставщиками	Магазины не имеют складов
9. Виду товарных марок	9.1. Производителя (фирменная)	Покупателям продают товары определенной марки, созданной производителем
	9.2. Продавца (частная)	Покупателям продают товары марки, созданные посредником, дилером или магазином и принадлежащие им
10. Соотношению «цена – качество»	10.1. Нишевые	Товары или услуги, удовлетворяющие конкретные потребности определенной группы потребителей, которые не могут быть удовлетворены общими продуктами на массовом рынке
	10.2. Брендové	Товары/услуги, имеющие собственный стиль: наименование бренда, логотип, оригинальную палитру цветов, графику и т.д.
	10.3. Смешанные	Предлагается как нишевой, так и брендový товар

4. Информационно-аналитические системы, к которым относят системы моделирования, прогнозирования, сбора информации, управления информационными процессами, мониторинга и анализа, т. е. системы, направленные на «изучение деятельности предприятия, поддержку бизнеса и автоматизацию наиболее сложных бизнес-процессов» [19, с. 218].

С точки зрения маркетинга, одной из интереснейших составляющих электронной коммерции, ее торговой платформой являются интернет-магазины. Интернет-магазин – «...интерактивный веб-сайт, основными функциями которого является представление информации о товаре или услуге, прием заказа на покупку, предложение пользователю варианта расчета и способа получения заказа, предоставление пользователям дополнительных сервисов»¹.

Для дальнейшего анализа природы и структуры рынка электронной коммерции, поиска и обоснования выбора оптимальных методов цифровой трансформации бизнеса необходимо, по мнению авторов, разобратся в разновидностях интернет-магазинов. Приведем классификацию интернет-магазинов (табл. 3), которая позволит сделать «обоснованные прогнозы относительно неизвестных еще фактов или закономерностей»² развития.

Представленная классификация интернет-магазинов, по мнению авторов, позволяет определить весь спектр интернет-магазинов, технологий и сервисов электронной коммерции; упорядочить данный инструментарий с целью выбора оптимальных инструментов цифровой трансформации бизнеса.

Авторы не претендуют на то, что данная классификация системна и конечна. Удалось выделить около десяти признаков классификации: по способу реализации бизнеса и типу платформы; по способу ведения бизнеса и организации продаж; по географии продаж и виду торговой деятельности; товарному ассортименту и типу отношений с поставщиками; виду товарных

марок и соотношению «цена – качество». Электронная коммерция стремительно развивается, интенсивная конкуренция подталкивает всех игроков рынка к постоянным инновациям инструментов маркетинга. Интернет-магазины как торговые площадки – это «лицо» и средство контакта с потребителями. Их разработка и совершенствование обеспечивают конкурентное преимущество, прекрасно иллюстрируют процесс цифровизации бизнеса.

Выводы

На основе вышеизложенного следует отметить, что рынки электронной коммерции, несомненно, находятся на стадии стремительного роста, особенно в России. Это свойственно как товарным рынкам с наибольшей рентабельностью и привлекательностью, так и рынкам с меньшими ожидаемыми эффектами. Практически во всех случаях успешная цифровая трансформация бизнеса обеспечивает устойчивый рост организации и стабилизацию положения на рынке. Анализ показал, что информационно-экономическое взаимодействие инициируется всеми субъектами глобального и национального рынков – это порождает многообразие видов электронной коммерции. Цифровая трансформация несет возможности и угрозы, при правильном использовании ее положительных сторон позволяет бизнес усиливать. Знание ее отрицательных сторон позволяет снизить риски. В частности, знание всего спектра интернет-магазинов позволяет оптимизировать процесс цифровой трансформации бизнеса.

Применяя современные быстроизменяющиеся достижения в области информационно-коммуникационных технологий, можно не только сохранить, но и обеспечить высокие темпы роста бизнеса и национальной экономики в целом. Цифровая трансформация бизнеса неизбежна, и за ней будущее, оно неразрывно связано с электронной коммерцией и развитием систем взаимодействия между всеми участниками рынка, в том числе посредством интернет-магазинов.

¹ Бараксанов Д. Н. Основы электронной коммерции и интернет-маркетинга : учеб. пособие. Томск : Томск. гос. ун-т систем управления и радиоэлектроники, 2010. 132 с. С. 17.

² Философский энциклопедический словарь / Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев, В. Г. Панов. Москва : Советская энциклопедия, 1983. 840 с. С. 257.

Библиографические ссылки

1. Соколова Н. Г., Титова О. В. Интернет-опросы в управлении маркетингом: возможности, достоинства и недостатки // Вестник ИЖГТУ имени М. Т. Калашникова. 2018. Т. 21, № 2. С. 90–95. DOI: 10.22213/2413-1172-2018-2-90-95. EDN: XPTZUT
2. Рутковская В. С. Цифровая трансформация мировой экономики: регулирование электронной коммерции в рамках Всеобъемлющего и прогрессивного соглашения о Транстихоокеанском партнерстве // Вопросы инновационной экономики. 2022. Т. 12, № 4. С. 2021–2034. DOI: 10.18334/vines.12.4.116334. EDN: KDAEAM
3. Adindex Market. URL: <https://adindex.ru/adindex-market/7/ecommerce/153781.phtml> (дата обращения: 26.08.2023).
4. Трушин В. Глобальное развитие e-commerce. URL: https://rgud.ru/documents/2020-IPG.Research_E-commerce.pdf (дата обращения: 10.10.2023).
5. Рутковская В. С. Цифровая трансформация мировой экономики: регулирование электронной коммерции в рамках Всеобъемлющего и прогрессивного соглашения о Транстихоокеанском партнерстве // Вопросы инновационной экономики. 2022. Т. 12, № 4. С. 2021–2034. DOI: 10.18334/vines.12.4.116334. EDN: KDAEAM
6. Key Figures of E-Commerce // Ключевые фигуры электронной коммерции. URL: <https://www.statista.com/markets/413/topic/544/key-figures-of-e-commerce/#overview> (дата обращения: 04.04.2024).
7. Тихая А. Г. Анализ рынка электронной коммерции // Молодой ученый. 2022. № 21 (416). С. 344–346. URL: <https://moluch.ru/archive/416/91501/> (дата обращения: 26.08.2023).
8. Макеева Т. С. Электронная коммерция: что это, принцип работы, виды электронной коммерции // Актуальные вопросы современной экономики. 2023. № 2. С. 20–25. EDN: MNJQTN.
9. Салихова Р. Р., Семенова С. А., Ахметова А. Л. Роль электронной коммерции в современной экономике // Тенденции развития науки и образования. 2024. № 105-5. С. 104–106. DOI: 10.18411/trnio-01-2024-233. EDN: SIQXIP
10. Регент Т. М., Глинкина О. В. Рынки электронной коммерции США, России, Китая: перспективы и тренды // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2023. № 1. С. 8–14. DOI: 10.18137/RNU.V9276.23.01.P.008. EDN: PEGEFW
11. Ядова Н. Е. Трансформация отрасли электронной коммерции под влиянием пандемии COVID-19 в 2020-2021 гг. // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Т. 12, № 3-1. С. 336–344. DOI: 10.34670/AR.2022.40.96.040. EDN: FAXCCI
12. Скворцова Н. А., Ченцова К. Г. Развитие системы электронной коммерции торговых компаний // Научные Записки ОрелГИЭТ. 2020. № 1 (33). С. 20–24. EDN: XQVPCV
13. Электронная коммерция и интернет-бизнес: проблемы и перспективы / Е. С. Матерова, Д. В. Шидловская, Н. Н. Бадртдинов, Фархат Фаиз // Креативная экономика. 2023. Т. 17. № 10. С. 3703–3718. DOI: 10.18334/ce.17.10.119156
14. Фэн Ц. Концепция электронной коммерции и связанные с ней теории // Горизонты экономики. 2024. № 1 (81). С. 123–133. EDN: XGFKDX
15. Сущность, понятие, правовая основа и основные атрибуты электронной коммерции / Е. В. Зенкина, С. Л. Озеров, А. Ж. Якушев, А. К. Захаров // Экономика и управление: проблемы, решения. 2021. Т. 3, № 10 (118). С. 45–56. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2021.10.03.005. EDN: USYAUL
16. Бадртдинова И. И. Сущность электронной коммерции и особенности ее развития в России // NovaInfo. 2016. № 46. С. 216–223. URL: <https://novainfo.ru/article/6400> (дата обращения: 04.04.2024).
17. Сущность, понятие, правовая основа и основные атрибуты электронной коммерции / Е. В. Зенкина, С. Л. Озеров, А. Ж. Якушев, А. К. Захаров // Экономика и управление: проблемы, решения. 2021. Т. 3, № 10 (118). С. 45–56. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2021.10.03.005. EDN: USYAUL
18. Бадртдинова И. И. Сущность электронной коммерции и особенности ее развития в России // NovaInfo. 2016. № 46. С. 216–223. URL: <https://novainfo.ru/article/6400> (дата обращения: 04.04.2024).
19. Бадртдинова И. И. Сущность электронной коммерции и особенности ее развития в России // NovaInfo. 2016. № 46. С. 216–223. URL: <https://novainfo.ru/article/6400> (дата обращения: 04.04.2024).

References

1. Sokolova N.G., Titova O.V. [Internet surveys in marketing management: opportunities, advantages and disadvantages]. *Vestnik IzhGTU imeni M. T. Kalashnikova*, 2018, vol. 21, no. 2, pp. 90-95. (in

Russ.). DOI: 10.22213/2413-1172-2018-2-90-95. EDN: XPTZUT

2. Rutkovskaja V.S. [Digital transformation of the global economy: regulation of e-commerce within the framework of the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership]. *Voprosy innovacionnoj jekonomiki*, 2022, vol. 12, no. 4, pp. 2021-2034. (in Russ.). DOI: 10.18334/vinec.12.4.116334. EDN: KDAEAM

3. Adindex Market. (in Russ.). Available at: <https://adindex.ru/adindex-market/7/ecommerce/153781.phtml> (accessed 26.08.2023).

4. Trushin V. *Global'noe razvitie e-commerce* [Global development of e-commerce]. (in Russ.). Available at: https://rgud.ru/documents/2020-IPG.Research_E-commerce.pdf (accessed 10.10.2023).

5. Rutkovskaja V.S. [Digital transformation of the global economy: regulation of e-commerce within the framework of the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership]. *Voprosy innovacionnoj jekonomiki*, 2022, vol. 12, no. 4, pp. 2021-2034. (in Russ.). DOI: 10.18334/vinec.12.4.116334. EDN: KDAEAM

6. Key Figures of E-Commerce. (in Engl.) Available at: <https://www.statista.com/markets/413/topic/544/key-figures-of-e-commerce/#overview> (accessed 04.04.2024).

7. Tihaja A.G. [E-commerce market analysis]. *Molodoj uchenyj*, 2022, no. 21 (416), pp. 344-346. (in Russ.). Available at: <https://moluch.ru/archive/416/91501/> (accessed 26.08.2023).

8. Makeeva T.S. [E-commerce: what is it, how it works, types of e-commerce]. *Aktual'nye voprosy sovremennoj jekonomiki*, 2023, no. 2, pp. 20-25. (in Russ.). EDN: MHJQTN.

9. Salihova R.R., Semenova S.A., Ahmetova A.L. [The role of e-commerce in the modern economy]. *Tendencii razvitija nauki i obrazovanija*, 2024, no. 105-5, pp. 104-106. (in Russ.). DOI: 10.18411/trnio-01-2024-233. EDN: SIQXIP

10. Regent T.M., Glinkina O.V. [E-commerce markets of the USA, Russia, China: prospects and trends]. *Vestnik Rossijskogo novogo universiteta. Serija: Chelovek i obshhestvo*, 2023, no. 1, pp. 8-14. (in Russ.). DOI: 10.18137/RNU.V9276.23.01.P.008. EDN: PEGEFW

11. Jadova N.E. [Transformation of the e-commerce industry under the influence of the COVID-19 pandemic in 2020-2021]. *Jekonomika: vchera, segodnja, zavtra*, 2022, vol. 12,

no. 3-1, pp. 336-344. (in Russ.). DOI: 10.34670/AR.2022.40.96.040. EDN: FAXCCI

12. Skvorcova N.A., Chencova K.G. [Development of an e-commerce system for trading companies]. *Nauchnye Zapiski OrelGIJeT*, 2020, no. 1 (33), pp. 20-24. (in Russ.). EDN: XQVPCV

13. Materova E.S., Shidlovskaja D.V., Badrtdinov N.N., Faiz Farhat. [E-commerce and Internet business: problems and prospects]. *Kreativnaja jekonomika*, 2023, vol. 17, no. 10, pp. 3703-3718. (in Russ.). DOI: 10.18334/ce.17.10.119156

14. Fjen C. [The concept of e-commerce and related theories]. *Gorizonty jekonomiki*, 2024, no. 1 (81), pp. 123-133. (in Russ.). EDN: XGFKDX

15. Zenkina E.V., Ozerov S.L., Jakushev A.Zh., Zaharov A.K. [Essence, concept, legal basis and main attributes of e-commerce, economics and management: problems, solutions]. *Jekonomika i upravlenie: problemy, reshenija*, 2021, vol. 3, no. 10 (118), pp. 45-56. (in Russ.). DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2021.10.03.005. EDN: USYAUL

16. Badrtdinova I.I. *Sushhnost' jelektronnoj kommercii i osobennosti ee razvitija v Rossii* [The essence of e-commerce and features of its development in Russia]. *NovaInfo*, 2016, no. 46, pp. 216-223. (in Russ.). Available at: <https://novainfo.ru/article/6400> (accessed 04.04.2024).

17. Zenkina E.V., Ozerov S.L., Jakushev A.Zh., Zaharov A.K. [Essence, concept, legal basis and main attributes of e-commerce, economics and management: problems, solutions]. *Jekonomika i upravlenie: problemy, reshenija*, 2021, vol. 3, no. 10 (118), pp. 45-56. (in Russ.). DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2021.10.03.005. EDN: USYAUL

18. Badrtdinova I.I. *Sushhnost' jelektronnoj kommercii i osobennosti ee razvitija v Rossii* [The essence of e-commerce and features of its development in Russia]. *NovaInfo*, 2016, no. 46, pp. 216-223. (in Russ.). Available at: <https://novainfo.ru/article/6400> (accessed 04.04.2024).

19. Badrtdinova I.I. *Sushhnost' jelektronnoj kommercii i osobennosti ee razvitija v Rossii* [The essence of e-commerce and features of its development in Russia]. *NovaInfo*, 2016, no. 46, pp. 216-223. (in Russ.). Available at: <https://novainfo.ru/article/6400> (accessed 04.04.2024).

N.G. Sokolova, Doctor of Economics, Associate Professor
O.V. Titova, PhD in Economics, Associate Professor
Kalashnikov Izhevsk State Technical University, Izhevsk, Russia

ONLINE STORE AS A COMPONENT OF E-COMMERCE AND DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION

This article examines the issue of managing an organization in the context of digital business transformation. The process of searching and optimizing methods and tools of digital transformation is relevant, this is especially evident in the field of e-commerce. In the article, the authors provide an overview of the e-commerce market, its leaders are highlighted. Based on the analysis of the structure and features of the development of global and national e-commerce markets, three categories are identified: "large and mature", "catching up" and "waiting markets". The dynamics of the global e-retail trade volume and the dynamics of sales volume of the Russian e-commerce market are considered. The concept of "e-commerce" is clarified, the positive and negative sides of the development of e-commerce are highlighted. Depending on the types of subjects initiating interaction, the types of information and economic interaction or types of e-commerce are fixed. The article notes that information and communication technologies (ICTs) contribute to the organization and optimization of a number of business processes that are the basis of e-commerce: electronic data exchange, e-commerce and marketing, the formation of information and analytical systems of the organization. The authors emphasize that from the point of view of marketing, one of the most interesting components of e-commerce, its trading platform is online stores. The definition of the concept of "online store" is given. By analyzing the entire variety of online stores represented in the modern business space, the authors classify them according to the methodology of doing business and the type of platform, by the type of organization of sales and trading activities, by product range and type of relationships with suppliers. The proposed classification allows you to: identify the entire range of online stores; streamline these tools; facilitate the search and justification of the choice of optimal methods of digital business transformation.

Keywords: digital business transformation; e-commerce; types of e-commerce; online store; classification of online stores.

Получена: 09.04.2024
ГРНТИ 06.71.15

Образец цитирования

Соколова Н. Г., Титова О. В. Интернет-магазин как составляющая электронной коммерции и цифровой трансформации бизнеса // Социально-экономическое управление: теория и практика. 2024. Т. 20, № 2. С. 76–87. DOI: 10.22213/2618-9763-2024-2-76-87.

For Citation

Sokolova N.G., Titova O.V. [Online store as a component of e-commerce and digital Business transformation]. *Social'no-ekonomicheskoe upravlenie: teoria i praktika*, 2024, vol. 20, no. 2, pp. 76-87 (in Russ.). DOI: 10.22213/2618-9763-2024-2-76-87.