

Научная статья

УДК 339.162

EDN [FPFFWM](#)

DOI 10.17150/2411-6262.2025.16(1).207-217



Н.В. Рубцова

Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация,

runatasha21@yandex.ru

РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ В КОНТЕКСТЕ СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ ЕГО ВЕДУЩИХ СЕГМЕНТОВ

АННОТАЦИЯ. Растущее значение электронной коммерции в отечественной экономике актуализирует важность и необходимость изучения как ее роли на мировом рынке электронной торговли, так и места в структуре российской экономики. В статье рассматриваются тенденции и перспективы развития российского рынка электронной коммерции. Цель исследования заключалась в верификации основных векторов развития электронной коммерции в России на основе анализа функционирования ключевых сегментов данного рынка.

Автор статьи дает оценку места российского рынка электронной коммерции в мировой электронной торговле. Посредством сравнения статистических данных 2022–2023 гг. анализирует структуру и динамику электронной коммерции в России в спектре трех основных секторов — маркетплейсы, онлайн-аптеки и eGrocery (специализированные интернет-магазины и службы доставки). На основе полученных результатов им определены ключевые факторы, обуславливающие дальнейшее развитие выделенных сегментов рынка электронной коммерции в России. Особое внимание в статье уделяется верификации феномена фиджитал-технологий и характеристике их практического использования как важного фактора, определяющего дальнейший рост и развитие рынка электронной коммерции в России. Результаты исследования могут быть полезны для преподавателей, студентов, аспирантов, специалистов, интересующихся вопросами электронной коммерции, а также для прогнозирования перспектив дальнейшего развития данного рынка в России.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Электронная коммерция, Интернет, рынок, цифровизация, онлайн-торговля, маркетплейс, фиджитал-технологии.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 25 ноября 2024 г.; дата принятия к печати 24 марта 2025 г.; дата онлайн-размещения 9 апреля 2025 г.

Original article

N.V. Rubtsova

Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, runatasha21@yandex.ru

THE E-COMMERCE MARKET IN RUSSIA IN THE CONTEXT OF STATE AND DEVELOPMENT OF ITS LEADING SEGMENTS

ABSTRACT. The growing importance of e-commerce in the domestic economy actualizes the importance and necessity of studying both its role in the global e-commerce market and its place in the structure of the Russian economy. The article discusses the trends and prospects for the development of the Russian e-commerce market. The purpose of the study was to verify the main vectors of e-commerce development in Russia based on the analysis of the functioning of the key segments of this market. The author of the article assesses the role of the Russian e-commerce market in global e-commerce. By comparing statistical data for 2022–2023, the structure and dynamics of e-commerce in Russia are analyzed in the spectrum of three main sectors — marketplaces, online pharmacies and eGrocery (specialized online stores and delivery services). Based on the results obtained, the key factors determining the further development of the selected segments of the e-commerce market in Russia are identified. Particular attention is paid to the verification of the phenomenon of phy-

© Рубцова Н.В., 2025

gital technologies and the characteristics of the practical use of this as an important factor determining the further growth and development of the e-commerce market in Russia. The results of the study may be useful for teachers, students, postgraduates, specialists interested in e-commerce issues, as well as for forecasting the prospects for further development of this market in Russia.

KEYWORDS. E-commerce, internet, market, digitalization, online trading, marketplace, phygital technologies.

ARTICLE INFO. Received November 25, 2024; accepted March 24, 2025; available online April 9, 2025.

Введение

В последние годы одним из наиболее значимых явлений мировой и отечественной экономики, связанным с активным развитием информационных технологий и Интернета, является электронная коммерция. С начала первого десятилетия XXI в. доля электронной коммерции на российском рынке FMCG-продаж (недорогих, быстро продающихся товаров кратковременного пользования) стремительно растет. Так, если в 2011 г. ее доля составляла 0,2 % FMCG-рынка, то к концу 2024 г. как ожидается достигнет рекордных 8,6 %, при этом по сравнению с 2023 г. рост рассматриваемого показателя составит 35 %.

Согласно статистике, электронная коммерция сегодня переживает период интенсивного роста. В 2023 г. на 35 % выросли FMCG-продажи, совершали покупки онлайн 62 % отечественных домохозяйств, при этом в среднем каждое российское домохозяйство 23 раза использовало Интернет для покупок¹. К концу 2024 г. согласно прогнозам, оборот рынка электронной коммерции в России достигнет более 7,2 трлн р.²

Условиями, способствующими активному росту сектора электронной коммерции в России в последние годы, можно назвать влияние достаточно обширного перечня факторов макросреды. В технологическом аспекте ее развитию способствует стремительная цифровизация экономики и общественного уклада. На переориентацию покупательского поведения в цифровой формат и изменению потребительских предпочтений также воздействует трансформация геополитического ландшафта, проявляющаяся в санкциях и ограничениях недружественных государств, ухода с отечественного офлайн-рынка зарубежных игроков, но и одновременное проникновение на него новых. Существенное влияние на развитие электронной коммерции оказывает и изменение социально-демографической подсистемы, что находит свое проявление в сокращении рождаемости (в 2023 г. показатель сократился до 1,26 млн в сравнении с 1,9 млн в период 2013–2015 гг.), росте числа одиноко проживающих россиян (в 2021 г. доля таких домохозяйств составила 41,8 % от общего числа семей), старении населения (в 2022 г. медианный возраст составил 38,8 лет, а доля людей в возрасте 65+ увеличилась до 16 %).

Таким образом, растущее значение электронной коммерции в отечественной экономике актуализирует важность и необходимость изучения ее роли и места на мировом рынке электронной торговли, верификации тенденций и проблем, связанных с ее функционированием и развитием [1–4]. Электронная коммерция сегодня представляет собой сложный, многогранный и стремительно развивающийся феномен, который требует глубокого анализа и всестороннего исследования.

¹ Тренды и стратегии в e-commerce. Адаптация к новой модели рынка. URL: <https://cdn1.tenchat.ru/static/vbc-gostinder/2024-11-02/e4fca205-3310-4ba2-9a1c-2623c0afc04.pdf> (дата обращения: 18.10.2024).

² Перспективы рынка e-commerce в 2024 году. URL: https://ecomcom.io/ecom_2024/?ysclid=m2fdmzadp29952950 (дата обращения: 18.10.2024).

Методы

Цель данной статьи — определить перспективы развития российского рынка электронной коммерции на основе исследования тенденций функционирования его основных сегментов.

Методами исследования послужили традиционный анализ научной литературы и имеющихся эмпирических исследований по рассматриваемой проблеме, сравнение, обобщение, описание, формализация.

Исследование феномена электронной коммерции получило широкое развитие в отечественной научной литературе с начала XXI в. Динамика количества публикаций, посвященных изучению электронной коммерции в различных аспектах, за двадцатипятилетний период (2000–2024 гг.) в научной электронной библиотеке ELibrary, свидетельствует о все возрастающем интересе исследователей к изучению рассматриваемого нами феномена (рис. 1).

К настоящему времени сформирован достаточно обширный пул понятий, определяющих содержание электронной коммерции. Так, Панкина Т.В. трактует ее как «любую сделку, совершенную через компьютерную сеть, в результате которой право собственности или право пользования товаром или услугой было передано от одного лица другому» [5].

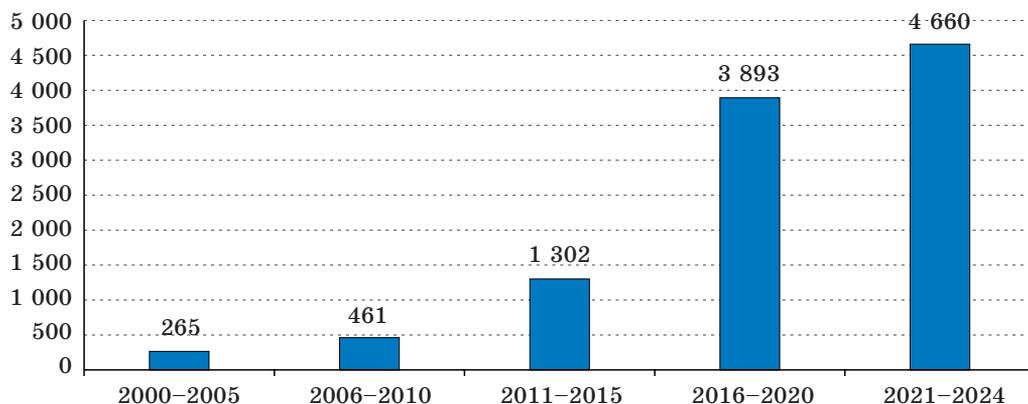


Рис. 1. Динамика научного интереса к изучению феномена электронной коммерции (количество публикаций в период 2000–2024 гг.), ед.

А.Л. Денисова с соавторами — как «новую сферу коммерческой деятельности, в которой Интернет — это средство функционирования и среда, в которой осуществляется деятельность коммерческих структур» [6]. Ю.С. Кубкина предлагает выделять два подхода к ее толкованию: широкий и узкий [7], сторонником данной точки зрения также является М.С. Шахова [8]. Также определенный вклад в развитие понятия электронной коммерции внесли Е.А. Авдеева [9], Г.Г. Головенчик [10], Е.В. Зенкина [11] и другие авторы [11; 12].

Представленные дефиниции отражают сложность и многогранность рассматриваемого нами феномена. При этом необходимо отметить, что практика изучения электронной коммерции в подавляющем большинстве случаев основывается на узком подходе к трактовке данного понятия и определяет составляющими ее элементами — электронную торговлю в B2C секторе, что во многом обусловлено

трудностями в поиске, обобщении и обработке статистических данных, характеризующих данную сферу, отсутствию их в открытом доступе. Оценки объемов и динамики развития рынка в большинстве своем основываются на экспертных оценках, опросах представителей отрасли и анализе данных из открытых информационных источников.

Результаты

Имеющаяся статистика мирового рынка электронной коммерции позволяет констатировать доминирующее положение Китая, доля которого в 2023 г. составила 57 % или 3 020 млрд долл. мирового оборота розничной электронной торговли (рис. 1). Вторым крупным игроком на рассматриваемом нами рынке является США, которым принадлежит 22 % или 1 160 млрд долл. оборота.

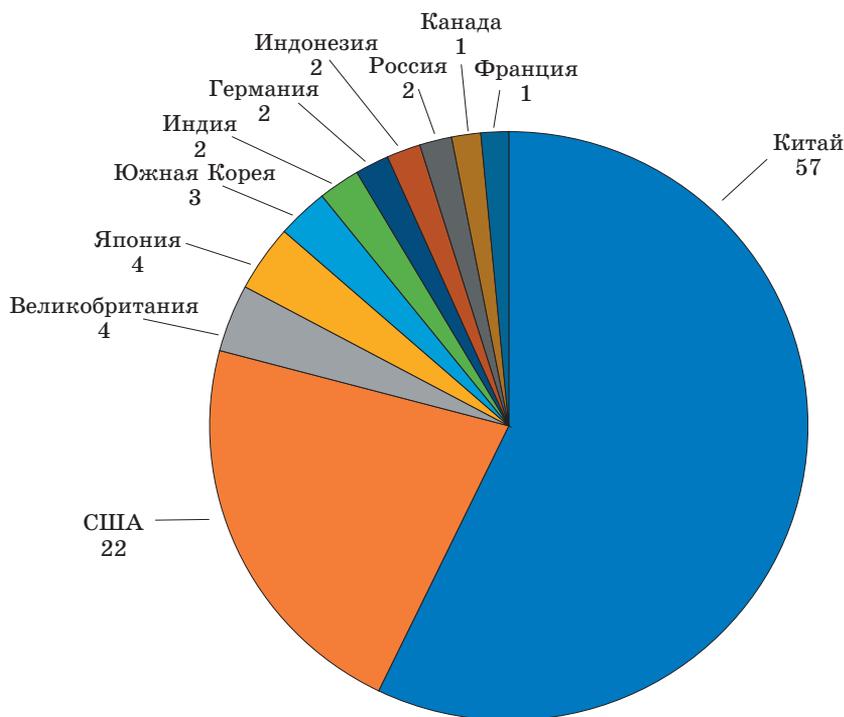


Рис. 2. Структура мирового рынка электронной коммерции в 2023 г., %

Составлен автором по данным: Интернет торговля в России 2024. URL: https://ecomcom.io/ecom_2024/?ysclid=m2fcdmzadp29952950 (дата обращения: 18.10.2024).

В России оборот рынка электронной торговли в рассматриваемый период составил 92 млрд долл., что соответствовало только 1 % оборота мировой электронной торговли. Тем не менее, хотя доля России не столь существенна по сравнению с крупными игроками, по своим показателям она опережает рынки таких стран как Канада и Франция, а по темпам роста розничных онлайн-продаж (36 %) является абсолютным мировым лидером (для сравнения аналогичный показатель в 2023 г. у Индии составил 22 %, США — 11 %³).

³ Интернет торговля в России 2024. URL: https://ecomcom.io/ecom_2024/?ysclid=m2fcdmzadp29952950 (дата обращения: 18.10.2024).

Анализ структуры рынка электронной коммерции в 2023 г. обнаруживает, что основная доля на нем (56 %) принадлежит крупным универсальным маркетплейсам, к которым относятся онлайн-площадки с оборотом более 100 млрд долл. в год (WB, OZON, Яндекс Маркет и Мегамаркет) с совокупным объемом рынка 4,4 трлн р. и беспрецедентным темпом его прироста 92 % (табл. 1, рис. 3). Продажи специализированных интернет-магазинов и специализированных служб доставки продуктов питания, в том числе заказов продуктов питания через службы доставки еды из ресторанов (сектор eGrocery) в 2023 г. составили 10 % объема рынка электронной торговли в России или 809 млрд р., при этом темпы прироста данного показателя также значительны. Доля аптечных онлайн-продаж (интернет-магазинов, специализирующиеся, в первую очередь, на продаже лекарственных средств) в 2023 г. составляла только 4 % или 296 млрд р., однако можно отметить, что средний чек покупки на данном сегменте выше по сравнению с предыдущими (табл. 1).

Таблица 1
Характеристика сегментов российского рынка электронной торговли в 2023 г.*

Рынок / сегмент	Объем, трлн р.	Темп прироста, %	Количество заказов, млрд шт.	Величина среднего чека, р.
Электронная коммерция в целом в том числе:	7,9	48	5,15	1 520
Маркетплейсы	4,4	92	4,03	1 090
eGrocery — специализированные интернет-магазины и службы доставки	0,8	43	0,6	1 410
Онлайн-аптеки	0,3	14	0,2	1 500

* Составлена автором по данным: Интернет торговля в России 2024. URL: https://ecomcom.io/ecom_2024/?ysclid=m2fcdmzadp29952950 (дата обращения: 18.10.2024).

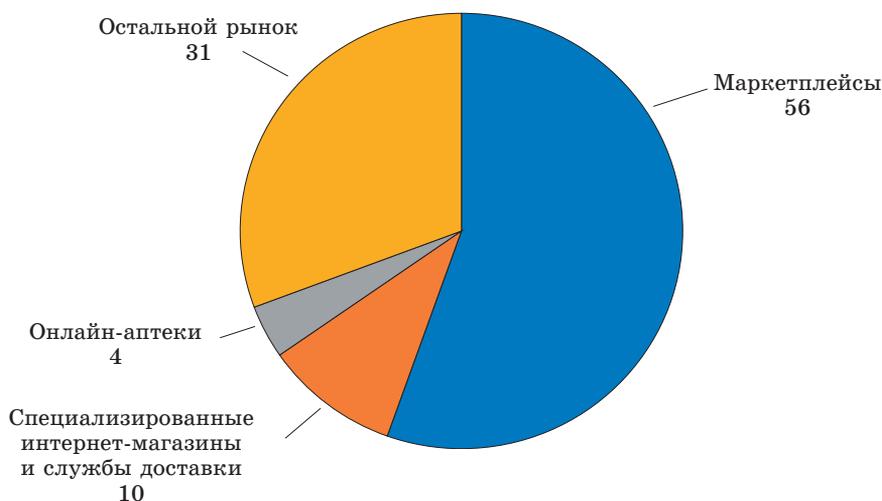


Рис. 3. Структура российского рынка электронной коммерции в разрезе его основных сегментов в 2023 г., %

Составлен автором по данным: Интернет торговля в России 2024. URL: https://ecomcom.io/ecom_2024/?ysclid=m2fcdmzadp29952950 (дата обращения: 18.10.2024).

Сегмент маркетплейсов безусловно выступает лидером на рынке электронной коммерции в России. В 2023 г. четыре крупных маркетплейса (WB, OZON, Яндекс Маркет и Мегамаркет) обеспечили более 80 % от всего роста рынка. При этом основная часть этого роста пришлась на WB и OZON, доли оборота на рынке которых составляют 35 % и 31 % соответственно. В рассматриваемом периоде совокупная доля двух крупнейших российских маркетплейсов продолжала расти. Во втором полугодии 2023 г. этот показатель составил 78 % против 70 % за тот же период 2022 г.

Основными преимуществами маркетплейсов по сравнению с иными онлайн и оффлайн площадками покупатели называют: более выгодные цены (46 %), наличие положительных отзывов о товаре (39 %), наличие акций и скидков (33 %), наличие фото и видео от покупателей (30 %), подробное описание характеристик товара (30 %)⁴.

Продажи на втором из рассматриваемых нами сегментов российского рынка электронной коммерции — специализированные интернет-магазины и специализированные службы доставки продуктов питания (eGrocery) — в 2023 г. продемонстрировали разнонаправленную динамику. В начале года после мартовского всплеска количество заказов снижалось с апреля по июль. Рост возобновился с августа, а в декабре количество заказов приблизилось к 63 млн, что стало рекордом. Согласно данным консалтингового агентства Data Insight около 11 % россиян, пользующихся онлайн-доставкой, не являются активными покупателями продуктов через Интернет (попробовали и перестали). Такое поведение более характерно для молодых покупателей в возрасте 18–24 года. Доминирующее большинство (78 %) онлайн-покупателей продуктов выбирают курьерскую доставку (москвичи — 84 %, а жители городов-миллионников — 75 %). Самостоятельно забирают заказ из магазина 10 % покупателей, преимущественно до 35 лет, а из пункта выдачи заказов — 11 %. Для большинства покупателей 78 % покупка продуктов питания онлайн — это обычный заказ с целью пополнить запас продуктов, 15 % обращаются к онлайн-покупкам, когда нужен один из продуктов, остальное заказывают заодно, для 6 % — онлайн-покупка — это решение проблемы, когда захотелось вкусного⁵.

В третьем из рассматриваемых нами сегментов рынка электронной коммерции — онлайн-аптеки — в 2023 г. с учетом продаж во внеаптечных каналах заметно растет доля последних. Согласно прогнозам, данная тенденция сохранится, а доля продаж лекарств и безрецептурных препаратов на универсальных маркетплейсах и через сервисы eGrocery к 2025 г. составит 49 % в сегменте. В доминирующем большинстве через маркетплейсы и каналы продаж eGrocery потребители заказывают витамины и БАДЫ (59 % и 36 % соответственно), а также лечебную косметику (51 % и 32 % соответственно). Однако при заказе рецептурных лекарственных средств предпочтение все же отдается онлайн-аптекам (рис. 4).

К настоящему времени интерес россиян к использованию онлайн-аптек остается достаточно высоким. Больше половины из них имеют опыт покупки аптечных товаров на маркетплейсах или пользуются иными онлайн-каналами продаж. В подавляющем большинстве (96 % покупателей) они готовы продолжать покупки через интернет в будущем, а 38 % намерены делать заказы чаще⁶.

⁴ Data Insight. Выбор брендов на маркетплейсах, 2023. URL: https://datainsight.ru/DI_Choosing_brands_on_marketplaces_2023 (дата обращения: 18.10.2024).

⁵ Data Insight. Кто, как и почему заказывает доставку продуктов 2023. URL: https://datainsight.ru/DI_eGrocery_buyers_2023 (дата обращения: 18.10.2024).

⁶ Там же.

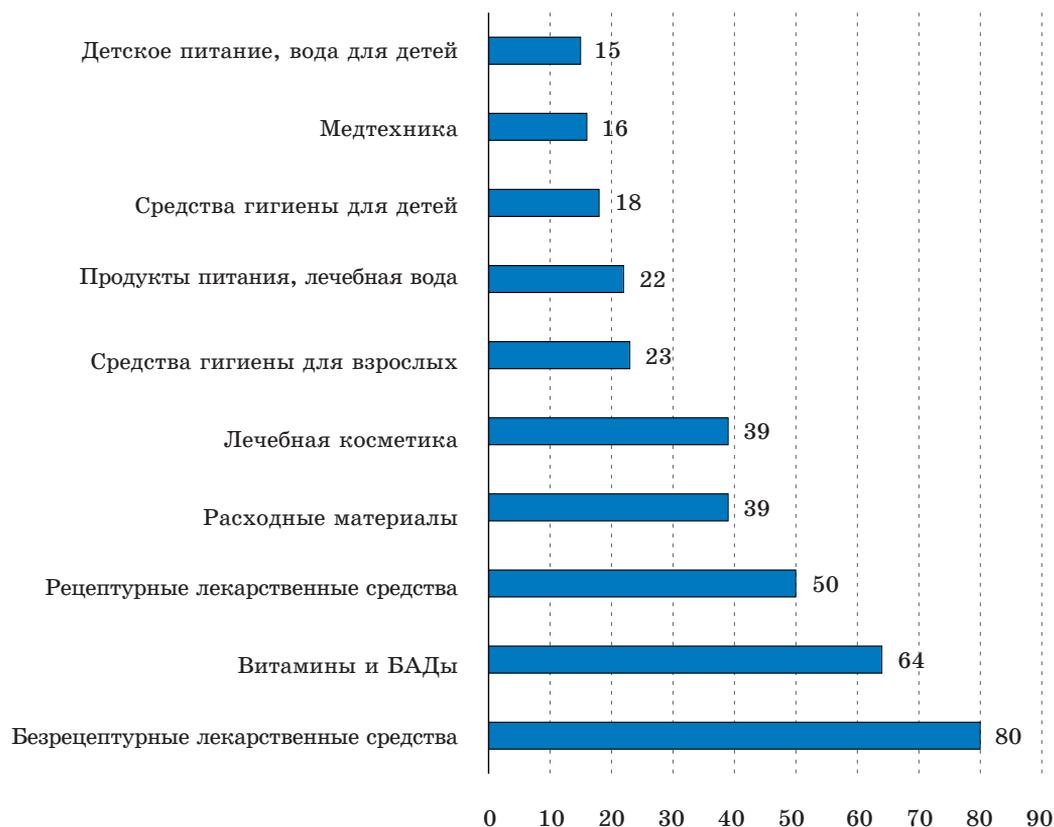


Рис. 4. Рейтинг категорий товаров в сегменте электронной торговли «онлайн-аптеки» в 2023 г., %

Составлен автором по данным: Data Insight. «Онлайн-канал в покупке аптечных товаров. Поведение покупателей», 2023. URL: https://datainsight.ru/DI_Pharmacy_shoppers_2023 (дата обращения: 18.10.2024).

Факторами, определяющими трансформацию покупательского поведения аптечных товаров в пользу онлайн каналов продаж, являются: возможность сэкономить на лекарствах (так считают 32 % покупателей), полнота информации о товаре (32 %), экономия времени (18 %), удобный поиск и возможность сравнить цены (16 %) ⁷.

Тенденциями, определяющими функционирование сегмента рынка онлайн-аптек в будущем, являются:

- рост величины среднего чека ввиду фокусировки потребителей на профилактику заболеваний, массовую привычку принимать БАДы и витамины, а также ввиду роста инфляционных процессов в экономике;
- стремительный рост присутствия в сегменте маркетплейсов;
- увеличение присутствия в сегменте eGrosery — рост предлагаемого ассортимента аптечных товаров на площадках, доступных для доставки вместе с продуктами питания;

⁷ Data Insight. «Онлайн-канал в покупке аптечных товаров. Поведение покупателей», 2023. URL: https://datainsight.ru/DI_Pharmacy_shoppers_2023 (дата обращения: 18.10.2024).

– развитие оффлайн аптечных сетей собственных онлайн-каналов и омниканальности в продажах.

На основании изложенного можно утверждать, что рынок электронной коммерции в России достаточно интенсивно развивается. В обозримом будущем можно ожидать усиление конкуренции между тремя его основными сегментами — маркетплейсами, eGrocery и онлайн-аптеками — по отдельным категориям товаров и потребительским группам. Однако у отечественного рынка электронной коммерции все еще имеется значительный потенциал для дальнейшего развития, что обусловит формирование новых ведущих сегментов.

В целом, представленный обзор свидетельствует, что развитие электронной коммерции и изменение покупательского поведения россиян меняют роль оффлайн-магазинов в отечественном коммерческом секторе. В настоящее время оффлайн-торговля постепенно трансформируется в точки входа покупателей в онлайн коммерцию, при этом она может выступать и одним из каналов электронной коммерции. Большую роль в наблюдаемом процессе трансформации оффлайн-формата в онлайн играют фиджитал-технологии, которые объединяют неоспоримые преимущества оффлайн-торговли (возможность увидеть и потрогать товар вживую) и новейшие технологии электронной коммерции (практически неограниченный ассортимент, гибкость, удобство совершения покупки). Фиджитал (physical + digital) технологии интегрируют в себе физическую и цифровую активность пользователей, которые должны проявить свои навыки как в реальном мире, так и в виртуальной среде. Возможные формы и примеры использования фиджитал-технологий в электронной коммерции представлены в табл. 2.

Таблица 2

*Фиджитал-технологии и примеры их использования
в электронной коммерции*

Наименование	Практика использования
Планшеты продавцов	Помогают подобрать для покупателя товар по заданным параметрам, оформить нестандартный заказ
QR-коды на ценниках	Сканирование кода позволяет покупателям получать детальную информацию о товаре в своем смартфоне
Инфо-киоски	Позволяют покупателю выбирать товары, представленные не только в торговом зале, но и на маркетплейсе
Кассы самообслуживания	Оптимизируют работу магазина и улучшает качество обслуживания покупателей
Планирование дизайна	Предоставляют возможность вместе со специалистом составить индивидуальный дизайн-проект комнат, мебели и так далее
Электронные ценники	Позволяют мгновенно менять цены, анализировать проходимость и наличие товара, сообщать покупателям о скидках
Онлайн-консультации	Покупатель онлайн общается со специалистом, который находится в офлайн-магазине
Аудиобейджи и аудиопомощники	Используются для контроля качества работы консультантов торговых залов и помощи покупателям в торговом зале

Несомненными преимуществами использования фиджитал-технологий в оффлайн-торговле можно назвать разнообразие форм их использования (табл. 2), развитие физических, социальных и когнитивных навыков у продавцов и покупателей, доступность использования, инновационность, увели-

чение вовлеченности покупателей в процесс покупки. Как ожидается, дальнейшее развитие фиджитал-технологий и их активное использование усилит интеграцию оффлайн и онлайн торговых площадок, обусловит дальнейшее развитие электронной коммерции.

Выводы

В настоящее время отечественный рынок электронной коммерции динамично развивается, при этом, согласно прогнозам, указанная тенденция сохранится и в будущем. Основными трендами на рынке, определяющими его дальнейшее функционирование и развитие, являются трансформация покупательского поведения, усиление роли основных сегментов — маркетплейсов, eGrosery и онлайн-аптек, что задает векторы новых теоретических и практических исследований феномена электронной коммерции. Вместе с тем, полученные результаты позволили обнаружить усиление конкуренции на рынке электронной торговли, в том числе и между сегментами онлайн-аптек и маркетплейсов, а также сегментом eGrosery, что может привести к структурным преобразованиям и перераспределению рынка.

Преимущества онлайн торговых площадок для покупателей, к числу которых относятся более выгодные цены, удобство сравнения и выбора товаров и услуг, экономия времени покупателя, обусловят постепенное снижение присутствия и объемов продаж оффлайн торговли в общей структуре коммерческого сектора российской экономики. Также одним из значимых факторов, обуславливающим доминирование электронной коммерции над оффлайн форматом можно назвать использование фиджитал-технологий. Как представляется, изучение теоретических положений и практики использования фиджитал-технологий в торговле может выступить перспективным исследовательским направлением экономическом науки в спектре развития ее отраслевых направлений.

Список использованной литературы

1. Демина И.Н. Медиатизация экономики: аспекты оптимизации экономических медиа-коммуникаций в цифровой среде / И.Н. Демина. — DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(2).253-269. — EDN [EJGZVF](#). // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 2. — С. 253–269.
2. Рубцова Н.В. Социальная коммерция как форма экономических массовых коммуникаций / Н.В. Рубцова, К.С. Солодухин. — DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(1).114-128. — EDN [PSCIUX](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 1. — С. 114–128.
3. Федотов А.Н. Трансформация деятельности российских маркетплейсов в условиях санкционного давления / А.Н. Федотов. — DOI 10.17150/2411-6262.2024.15(1).71-83. — EDN [DMDWLC](#) // Baikal Research Journal. — 2024. — Т. 15, № 1. — С. 71–83.
4. Холмовский С.Г. Факторы, ограничивающие развитие российского рынка фулфилмент-услуг / С.Г. Холмовский, А.В. Силантьев, М.Б. Малецкая. — DOI 10.17150/2411-6262.2022.13(2).30. — EDN [SAZCQI](#) // Baikal Research Journal. — 2022. — Т. 13, № 2. — С. 30.
5. Панкина Т.В. Электронная коммерция и электронная торговля: подходы и классификации / Т.В. Панкина. — EDN [JTNGAR](#) // Вестник Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова. — 2008. — № 5 (23). — С. 80–84.
6. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса : учеб. пособие / А.Л. Денисова, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм [и др.]. — Тамбов, 2012. — 89 с.
7. Кубкина Ю.С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития / Ю.С. Кубкина. — EDN [PAYTJH](#) // Terra Economicus. — 2012. — Т. 10, № 2-2. — С. 53–55.
8. Шахова М.С. Франчайзинг в системе электронной коммерции как особый вид предпринимательства в эпоху цифровой экономики / М.С. Шахова. — EDN [YUIYNN](#) // Экономика и социум: современные модели развития. — 2018. — Т. 8, № 3 (21). — С. 65–74.

9. Авдеева Е.А. Проблемы развития электронной коммерции в России / Е.А. Авдеева. — EDN [WGFXDZ](#) // Молодой ученый. — 2015. — № 1. — С. 363–365.
10. Головейчик Г.Г. Сущность, классификация и особенности электронной коммерции / Г.Г. Головейчик. — EDN [EABGLU](#) // Наука и инновации. — 2020. — № 4 (206). — С. 39–45.
11. Сущность, понятие, правовая основа и основные атрибуты электронной коммерции / Е.В. Зенкина, С.Л. Озеров, А.Ж. Якушев, А.К. Захаров. — DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2021.10.03.005. — EDN [USYAU](#) // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2021. — Т. 3, № 10 (118). — С. 45–56.
12. Смирнов Е.Н. К вопросу о влиянии цифровых трансформаций на регулирование международной электронной коммерции / Е.Н. Смирнов, С.В. Поспелов, Б.Д. Нуриев. — DOI 10.46320/2077-7639-2021-4-107-21-28. — EDN [SGAAYB](#) // Дискуссия. — 2021. — № 4 (107). — С. 21–28.

References

- Demina I.N. Mediatization of the Economy: Aspects of Optimizing Economic Media Communications in the Digital Environment. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 2, pp. 253–269. (In Russian). EDN: [EJGZFY](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(2).253-269.
- Rubtsova N.V., Solodukhin K.S. Social Commerce as a Form of Economic Mass Communications. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 1, pp. 114–128. (In Russian). EDN: [PSCIUX](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(1).114-128.
- Fedotov A.N. Transformation of Russian Marketplaces Activities in Conditions of Sanctions Pressure. *Baikal Research Journal*, 2024, vol. 15, no. 1, pp. 71–83. (In Russian). EDN: [DMDWLC](#). DOI: 10.17150/2411-6262.2024.15(1).71-83.
- Kholmovsky S.G., Silantev A.V., Maletskaya M.B. Factors Affecting Development of the Russian Market of Fulfillment Services. *Baikal Research Journal*, 2022, vol. 13, no. 2, pp. 30. (In Russian). EDN: [SAZCQI](#). DOI: 10.17150/2411-6262.2022.13(2).30.
- Pankina T. V. E-commerce and E-commerce: Approaches to Classification. *Vestnik Rossiiskoi ekonomicheskoi akademii im. G.V. Plekhanova = Bulletin of the Plekhanov Russian Academy of Economics*, 2008, no. 5, pp. 80–84. (In Russian). EDN: [JTNGAR](#).
- Denisova A.L., Molotkova N.V., Blyum M.A., Ulyakhin T.M., Gus'kov A.V. *E-commerce: The Basics of Organizing and Running a Business*. Tambov, 2012. 89 p.
- Kubkina Y.S. E-commerce: the Role of the Concept, Development Trends. *Terra Economicus*, 2012, vol. 10, no. 2-2, pp. 53–55. (In Russian). EDN: [PAYTJH](#).
- Shakhova M.S. Franchising in the E-Commerce System as a Special Type of Business in the Digital Economy. *Ekonomika i sotsium: sovremennye modeli razvitiya = Economics and Society: Contemporary Models of Development*, 2018, vol. 8, no. 3, pp. 65–74. (In Russian). EDN: [YUIYNN](#).
- Avdeeva E. A. Problems of E-Commerce Development in Russia. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, 2015, no. 1, pp. 363–365. (In Russian). EDN: [WGFXDZ](#).
- Golovenchik G.G. Essence, Classification and Features of E-Commerce Development in Modern Society. *Nauka i innovatsii = The Science and Innovations*, 2020, no. 4, pp. 39–46. (In Russian). EDN: [EABGLU](#).
- Zenkina E.V., Ozerov S.L., Yakushev A.Zh., Zakharov A.K. Essence, Concept, Legal Basis and Main Attributes of E-Commerce. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya = Economics and Management: Problems and Solutions*, 2021, vol. 3, no. 10, pp. 45–56. (In Russian). EDN: [USYAU](#). DOI: 10.36871/ek.ur.p.r.2021.10.03.005.
- Smirnov E.N., Pospelov S.V., Nuriev B.D. On the Impact of Digital Transformations on the Regulation of International E-Commerce. *Diskussiya = Discussion*, 2021, no. 4, pp. 21–28. (In Russian). EDN: [SGAAYB](#). DOI: 10.46320/2077-7639-2021-4-107-21-28.

Автор

Рубцова Наталья Владимировна — доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и маркетинговых технологий, Институт культуры, социальных ком-

муникаций и информационных технологий, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация,  <https://orcid.org/0000-0002-1400-0509>, SPIN-код: 4173-4660, Scopus Author ID: 57190412064.

Author

Natalia V. Rubtsova — D.Sc. in Economics, Professor, Department of Journalism and Marketing Technologies, Institute of Culture, Social Communications and Information Technologies, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation,  <https://orcid.org/0000-0002-1400-0509>, SPIN-Code: 4173-4660, Scopus Author ID: 57190412064.

Для цитирования

Рубцова Н.В. Рынок электронной коммерции в России в контексте состояния и развития его ведущих сегментов / Н.В. Рубцова. — DOI 10.17150/2411-6262.2025.16(1).207-217. — EDN [FPFFWM](#) // *Baikal Research Journal*. — 2025. — Т. 16, № 1. — С. 207–217.

For Citation

Rubtsova N.V. The E-Commerce Market in Russia in the Context of State and Development of Its Leading Segments. *Baikal Research Journal*, 2025, vol. 16, no. 1, pp. 207–217. (In Russian). EDN: [FPFFWM](#). DOI: 10.17150/2411-6262.2025.16(1).207-217.