

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ В УСЛОВИЯХ АДАПТИВНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

DOI: <https://doi.org/10.24891/tsbsov>

EDN: <https://elibrary.ru/tsbsov>

Регина Рафаиловна САЛИХОВА

ответственный автор, кандидат экономических наук,

доцент кафедры экономики и организации производства,

Казанский государственный энергетический университет (КГЭУ), Казань, Российская Федерация

e-mail: peter_the_first@yandex.ru

ORCID: отсутствует

SPIN: 8399-0875

Рената Рафаиловна ДЫГАНОВА

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и организации производства,

Казанский государственный энергетический университет (КГЭУ), Казань, Российская Федерация

e-mail: dyganova-renata@rambler.ru

ORCID: отсутствует

SPIN: 4496-0947

История статьи:

Рег. № 731/2025

Получена 10.11.2025

Одобрена 22.12.2025

Доступна онлайн

30.03.2026

Специальность: 5.2.3

УДК 339.371

JEL: L81

Ключевые слова:

электронная торговля,

адаптивная

конкуренция,

маркетплейс, интернет-

магазин, торгово-

технологические

процессы

Аннотация

Предмет. Применение современных цифровых технологий в сфере торговли, взаимодействие торговых организаций с потребителями различной продукции.

Цели. Определение факторов, способствующих формированию конкурентных преимуществ в электронной торговле.

Методология. Применены общенаучные методы исследования.

Результаты. Установлено, что изменение величины комиссионных выплат за размещение товаров на интернет-площадках является признаком адаптации хозяйствующих субъектов к специфике электронной торговли.

Выводы. Совмещение различных методов организации торгово-технологических процессов увеличивает скорость формирования конкурентных преимуществ в электронной торговле, что способствует развитию внутренней торговли в целом.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2025

Для цитирования: Салихова Р.Р., Дыганова Р.Р. Принципы формирования конкурентных преимуществ в электронной торговле в условиях адаптивной конкуренции // Региональная экономика: теория и практика. – 2026. – № 3. – С. 235 – 244. DOI: 10.24891/tsbsov EDN: TSBSOV

Представители различных научных школ перешли от исследования статичной конкуренции (ее ценовых аспектов) к развитию теории динамической конкуренции; было доказано существование различных типов конкурентных рынков. Однако следует также выделять адаптивную конкуренцию, отмечая высокую «чувствительность» конкуренции к изменениям внешней и внутренней среды. Важным параметром является скорость адаптации хозяйствующих субъектов к изменениям. Можно утверждать, что сущность адаптивной конкуренции заключается в способности реализовывать свои преимущества в условиях перемен.

Электронная торговля обеспечивает распределение и доведение товаров до конечных потребителей¹. В настоящем исследовании рассматриваются особенности формирования конкурентных преимуществ электронных торговых площадок (маркетплейсов) (с позиции продавцов). Гипотеза исследования состоит в предположении, что формирование конкурентных преимуществ в электронной торговле обусловлено качеством организации бизнес-процессов в цифровой среде. Информационной базой исследования являются данные официальной статистики, а также данные коммерческих аналитических агентств.

Развитие цифровых технологий обусловило развитие электронной торговли, что привело к трансформации взаимодействия с поставщиками и потребителями, позволило автоматизировать бизнес-процессы². Электронная торговля, представляющая собой дополнительный канал товародвижения, увеличивает скорость формирования преимуществ посредством сокращения издержек и времени обращения активов [1–9]. Торгово-технологические процессы в электронной торговле характеризуются «географическими», «временными» и «цифровыми» разрывами, что меняет традиционный подход к определению «прямых конкурентов», и важнейшим «территориальным» критерием становится размещение пункта выдачи товаров, а не торговых предприятий.

Согласно ГОСТ 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли», предприятия торговли классифицируются по формам собственности, способам организации деятельности, формам обслуживания покупателей, условиям реализации товаров и другим критериям³. Однако представленная классификация требует уточнения, поскольку предприятие торговли – это имущественный комплекс, расположенный в торговом объекте и вне торгового объекта, используемый торговыми организациями или индивидуальными предпринимателями для осуществления продажи товаров и/или оказания услуг, то есть подразумевается конкретное местоположение предприятия, что не полностью соответствует характерным особенностям электронной торговли.

Важным аспектом развития электронной торговли является организация бизнес-процессов. Так, формирование конкурентных преимуществ зависит от создания интернет-магазина и (или) регистрации предприятия на электронной площадке⁴. Характер торгово-технологических процессов в рамках маркетплейса обусловлен социально-экономическим взаимодействием организатора (владельца) интернет-площадки и поставщиков (продавцов). Функционирование маркетплейса предполагает обслуживание большего количества поку-

¹ Салихова Р.Р. Организационно-экономические аспекты трансформации конкуренции в торговле // Региональные проблемы преобразования экономики. 2024. № 4. С. 197–203.

² Nyashenko S., Zvereva A., Golubtsova E., Ivanov G. The Impact of Digitalization on the Client-oriented Approach in the Provision of Public Services to Business Entities. In: IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 2020, vol. 940. EDN: ZEVCVD

³ Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=9&documentId=255016&ysclid=mm99ngbkfo668504911>

⁴ Salikhova R., Dyganova R., Khusainova E. Development of Types of Trade Organizations in the Conditions of Transformation of Competitive Relations. In: Rumyantseva A., Rapaic S., Solodovnikov S.Y. et al. (eds) Finance, Economics, and Industry for Sustainable Development. ESG 2024. Springer Proceedings in Business and Economics. Cham, Springer, 2025, pp. 107–115.

пателей, а наличие временного промежутка между покупкой и получением товара требует такого взаимодействия с потребителями, которое обеспечит наибольшую эффективность для обеих сторон [7–16].

В традиционной торговле потребители часто принимают участие в технологических процессах торговых предприятий (эта тенденция прослеживается при организации системы самообслуживания, а также в крупных торговых центрах). В электронной торговле технологические процессы автоматизированы и невидимы для потребителей, однако организация и эффективность технологических процессов во многом определяет эффективность торговых процессов. Для электронной торговли взаимосвязь и взаимозависимость торговых и технологических процессов имеет большее значение, поскольку между этими процессами имеются «разрывы». Торгово-технологические процессы в электронной торговле также во многом определяют эффективность бизнес-процессов, а влияние отдельных элементов зависит от способа организации деятельности⁵ (примеры – электронная площадка, интернет-магазин).

Организация торгово-технологических процессов в рамках интернет-площадки обусловлена «цифровым разрывом», то есть наличием технического устройства, на котором можно установить мобильное приложение, является обязательным условием для потребителей, что окажет влияние на скорость формирования конкурентных преимуществ. Развитие интернет-площадки подразумевает поддержку традиционных каналов распределения (опт – розница), но производители товаров имеют возможность, минуя оптовое звено, организовать продажу товаров конечным потребителям в силу наличия «географического» разрыва и увеличения числа потенциальных покупателей.

Оформление электронных витрин осуществляется в соответствии с установленными правилами функционирования конкретной интернет-площадки, однако поставщик (производитель) самостоятельно определяет характер взаимодействия с потребителями, учитывая спрос на услуги, сопутствующие торговым процессам. Технологические процессы (управление складом, ресурсами, персоналом) также осуществляются в соответствии с регламентом интернет-площадки. Отличительной особенностью торгово-технологических процессов, реализуемых в рамках интернет-площадки, является наличие большого количества поставщиков (производителей).

В России за период 2010–2019 гг. совокупный товарооборот организаций электронной торговли увеличился с 260 млрд руб. до 1,6 трлн руб. По состоянию на 2024 г. доля электронной торговли в общем объеме розничной торговли составляла 9,5%; непосредственно темп роста товарооборота в электронной торговле составил 151%. Несмотря на развитие площадок и интернет-магазинов, ориентированных на трансграничную торговлю (Bringly, Joom, Wildberries, Ozon, Lamoda, Спортмастер), основная доля товарооборота приходится на внутренний рынок. Зарубежные компании, развивающие систему электронной торговли, проявляют значительный интерес к российскому рынку. Среди конкурентных преимуществ таких компаний следует выделить:

- перевод сайта на «местный язык»;
- активную работу в социальных сетях;
- оперативную логистику;
- адаптацию товаров под предпочтения потребителей.

⁵ Salikhova R., Dyganova R., Khusainova E. Assessing the Impact of Factors on the Development of Distance Selling. In: Rumyantseva A., Rapaic S., Solodovnikov S.Y. et al. (eds) Finance, Economics, and Industry for Sustainable Development. ESG 2024. Springer Proceedings in Business and Economics. Cham, Springer, 2025, pp. 117–125.

Деятельность иностранных торговых компаний на российском рынке трансформирует характер конкурентных отношений между хозяйствующими субъектами, а именно – способствует развитию адаптивной конкуренции. Так, в России в 2018 г. товарооборот интернет-площадок составлял 3–5% в общем объеме электронной торговли, а в 2024 г. этот показатель достиг 49%.

Ассортимент товаров, реализуемых на интернет-площадках, различается по структуре. Организация торговли на интернет-площадках регулируется Правилами продажи товаров дистанционным способом, то есть действуют ограничения на продажу определенных категорий товаров (*табл. 1*). Важное значение имеют и финансовые инструменты организации бизнес-процессов на интернет-площадке (маркетплейсе). В качестве одного из механизмов формирования конкурентных преимуществ стоит выделить комиссионные выплаты за размещение товаров.

Поскольку комиссионные выплаты являются источником покрытия издержек обращения, то снижение их величины в течение последних лет (в 2015 г. комиссия за размещение товаров составляла около 38% от выручки продавца (производителя), а по состоянию на 2024 г. комиссионные выплаты варьировались в пределах от 2% до 15%) свидетельствует об увеличении количества поставщиков (продавцов), размещающих товары на интернет-площадках (маркетплейсах), и о росте числа интернет-площадок (маркетплейсов), которые предоставляют совокупность услуг по размещению товаров. В таком случае комиссионные выплаты являются инструментом ценовой конкуренции, а изменение величины комиссионных выплат является признаком адаптации хозяйствующих субъектов к специфике электронной торговли.

Варьирование величины комиссионных выплат в зависимости от категории товара, размещенного на маркетплейсе, создает условия для диверсификации ассортиментной политики. В данных экономических условиях нахождение баланса между существующими спросом, величиной комиссионных выплат, составом и структурой предлагаемого ассортимента определит ценовую политику и выявит направления, позволяющие и поставщикам (продавцам), и интернет-площадкам сформировать конкурентные преимущества (*табл. 2, 3*).

Таким образом, торгово-технологические процессы в интернет-магазине осуществляются без участия «третьего лица» (организатора интернет-площадки/маркетплейса). Однако в силу различных подходов к организации торгово-технологических процессов в интернет-магазине и на интернет-площадке методы и скорость формирования конкурентных преимуществ будут значительно отличаться. Так, функционирование маркетплейса предполагает наличие «третьей» стороны (организатора), в том числе из-за большей вариативности неценовых методов конкурентной борьбы. Совмещение различных методов организации торгово-технологических процессов усиливает потенциальные возможности по повышению эффективности бизнес-процессов и увеличивает скорость формирования конкурентных преимуществ в электронной торговле, что способствует развитию внутренней торговли в целом.

Таблица 1**Структура ассортимента товаров на некоторых интернет-площадках, %****Table 1****Structure of the product assortment on some online platforms, percentage**

Интернет-площадка	Группы товаров
AliExpress	Электроника, техника (39%), одежда, обувь, аксессуары (28%), товары для дома (7%), спортивные товары (7%), хозяйственно-бытовые товары (5%)
Goods	Электроника, техника (68%), продукты питания (5%), товары для дома (4%), детские товары (4%), спортивные товары (3%)
Ozon	Электроника, техника (46%), книги, товары для творчества, канцелярские товары (10%), товары для дома (9%), одежда, обувь, аксессуары (9%), ремонт, строительство (6%)
Wildberries	Одежда, обувь, аксессуары (70%), электроника, техника (5%), товары для дома (5%), детские товары (4%), косметика, парфюмерия (4%)
Яндекс Маркет	Электроника, техника (53%), продукты питания (11%), косметика, парфюмерия (8%), хозяйственно-бытовые товары (7%), ремонт, строительство (6%)

Источник: авторская разработка по данным: DataInsight.URL: <https://datainsight.ru/>*Source:* Authoring, based on: DataInsight.URL: <https://datainsight.ru/>**Таблица 2****Комиссионные выплаты за размещение товаров на некоторых интернет-площадках, %****Table 2****Commission fees for listing products on certain online platforms, percentage**

Интернет-площадка	Размер комиссионных выплат
Wildberries	5-15% в зависимости от категории товара; для товаров категории «электроника» 1% при условии поставок потребителю со склада интернет-площадки
Я.Маркет	2% для всех категорий товаров
Ozon	4-15% в зависимости от категории товара и использования склада интернет-площадки
AliExpress	0% за продажу первых 100 товаров, 5-8% в зависимости от категории товара

Источник: авторская разработка по данным: DataInsight. URL: <https://datainsight.ru/>*Source:* Authoring, based on: DataInsight. URL: <https://datainsight.ru/>

Таблица 3**Интернет-площадка (маркетплейс) и интернет-магазин: сравнение возможностей для формирования конкурентных преимуществ****Table 3****Online platform (marketplace) and online store: Comparison of opportunities for creating competitive advantages**

Параметр	Интернет-площадка (маркетплейс)	Интернет-магазин
Количество продавцов	Неограниченное количество поставщиков (продавцов), размещающих товар (состав и структура ассортимента не ограничиваются одной торговой маркой)	Состав и структура ассортимента могут быть ограничены определенными группами; формируются исходя из перечня реализуемых товаров. Владелец интернет-магазина имеет возможность для быстрой диверсификации ассортиментной и ценовой политики, поскольку несет персональную ответственность за финансовый результат деятельности торговой организации
Масштаб деятельности	Рост количества продавцов стимулирует выход на трансграничные рынки	Сокращение затрат на содержание торговых точек, изменение структуры затрат (увеличение удельного веса логистических затрат)
Выделение целевого сегмента покупателей	Имеется возможность привлечь нецелевую аудиторию	Автоматизация торгово-технологических процессов позволяет анализировать покупательское поведение в интернет-среде; возможности по привлечению новых покупателей не ограничены «географическими границами рынка»
Маркетинговые инструменты	Большое разнообразие маркетинговых инструментов (применяются технологии омниканального обслуживания)	Большое разнообразие маркетинговых инструментов (применяются технологии омниканального обслуживания)
Взаимодействие с потребителем	Организатор интернет-площадки (маркетплейса) предлагает использовать собственную инфраструктуру торговли, снижая комиссию	Владелец интернет-магазина самостоятельно формирует инфраструктуру торговли, используя различные способы организации торгово-технологических процессов

Источник: авторская разработка*Source:* Authoring**Список литературы**

1. Иванов Г.Г., Зверева А.О., Мамедов О., Гарнова А.А. Дуальный характер процессов формирования и развития инфраструктуры товародвижения в торговле // Экономика, предпринимательство и право. 2024. Т. 14. № 5. С. 2507–2520. EDN: PZVNXZ
2. Дыганова Р.Р. Оптимизация параметров качества торгового обслуживания в дистанционной торговле // Региональные проблемы преобразования экономики. 2024. № 4. С. 213–221. EDN: DGFVXR
3. Дыганова Р.Р., Салихова Р.Р. Институциональные аспекты развития электронной торговли (розничной и оптовой) // Горизонты экономики. 2024. № 4. С. 66–70. EDN: EYGJWG
4. Дыганова Р.Р. Оценка концентрации рынка дистанционной торговли // Региональные проблемы преобразования экономики. 2024. № 5. С. 233–240. EDN: BMJTZW
5. Дыганова Р.Р. Оценка социальной эффективности дистанционной торговли на основе показателей качества торгового обслуживания // Региональные проблемы преобразования экономики. 2024. № 5. С. 250–257. EDN: ENDAIE
6. Зверева А.О., Иванов Г.Г. Технологичность операционной деятельности как предпосылка формирования эффективности функционирования торговли.

- В кн.: Тренды управления экономическими системами: монография / Под ред. В.В. Никишкина. М.: Русайнс, 2024. С. 251–259.
7. Иванов Г.Г., Арсланов Р.Р. Специализация розничной торговли как элемент, формирующий рыночную инфраструктуру // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 11-1. С. 193–197. EDN: FGZSIL
 8. Иванов Г.Г., Матосян В.А. Влияние реальных и «виртуальных» бизнес-процессов на социально-экономическую эффективность дистанционной торговли // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 11-1. С. 198–202. EDN: ZEIHOC
 9. Иванов Г.Г., Галайда А.М., Матосян В.А. Инновационные стратегии торгового бизнеса в условиях сингулярности // Экономические системы. 2021. Т. 14. № 1. С. 58–66. EDN: CLEJMG
 10. Иванов Г.Г., Майорова Е.А., Никишин А.Ф. Рейтингование регионов РФ на основе индикатора социальной эффективности торговли // Экономика. Бизнес. Банки. 2017. № 1. С. 39–51. EDN: XRQCIX
 11. Иванов Г.Г., Ефимовская Л.А. Механизм государственного регулирования цен на социально значимые товары. В кн.: Современные тенденции и перспективы развития торговой отрасли Российской Федерации: монография. Уфа: Аэтерна, 2016. С. 146–167.
 12. Салихова Р.Р., Иванов Г.Г. Торгово-технологические процессы в институциональных секторах электронной торговли. В кн.: Современный маркетинг: экосистемные подходы, цифровизация и перспективы развития: монография / Под ред. В.В. Никишкина. М.: Русайнс, 2023. С. 149–160.
 13. Салихова Р.Р. Роль, функции, значение торговли в сфере товарного обращения // Региональные проблемы преобразования экономики. 2024. № 4. С. 222–228. EDN: JMBPID
 14. Салихова Р.Р. Особенности развития модели B2C электронной коммерции // Вестник экономики, права и социологии. 2024. № 1. С. 330–333. EDN: MNRNMC
 15. Салихова Р.Р. Аспекты организации торгово-технологических процессов в электронной торговле // Региональные проблемы преобразования экономики. 2023. № 11. С. 182–186. EDN: RMLHJM
 16. Ivanov G.G., Efimovskaya L.A., Mayorova E.A. et al. Perspective Directions of Trade Development. Vienna, "East West" Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, 2017, 130 p.

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

PRINCIPLES OF FORMING COMPETITIVE ADVANTAGES IN ELECTRONIC COMMERCE IN CONDITIONS OF ADAPTIVE COMPETITION

DOI: <https://doi.org/10.24891/tsbsov>

EDN: <https://elibrary.ru/tsbsov>

Regina R. SALIKHOVA

Corresponding author, Kazan State Power Engineering University (KSPEU), Kazan,
Republic of Tatarstan, Russian Federation

e-mail: regina-salixova@list.ru

ORCID: not available

Renata R. DYGANOVA

Kazan State Power Engineering University (KSPEU), Kazan, Republic of Tatarstan, Russian Federation

e-mail: dyganova-renata@rambler.ru

ORCID: not available

Article history:

Article No. 731/2025

Received 10 Nov 2025

Accepted 22 Dec 2025

Available online

30 Mar 2026

JEL Classification: L81

Keywords: e-commerce,
adaptive competition,
marketplace, online
store, trade-technological
processes

Abstract

Subject. The use of modern digital technologies in the field of trade, interaction of trading organizations with consumers of various products.

Objectives. Identification of factors contributing to the formation of competitive advantages in e-commerce.

Methods. General scientific research methods were used.

Results. It has been established that the change in the amount of commission payments for placing goods on online platforms is a sign of adaptation of economic entities to the specifics of e-commerce.

Conclusions. The combination of various methods of organizing trade and technological processes increases the speed of forming competitive advantages in electronic commerce, which contributes to the development of domestic trade as a whole.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2025

Please cite this article as: Salikhova R.R., Dyganova R.R. Principles of forming competitive advantages in electronic commerce in conditions of adaptive competition. *Regional Economics: Theory and Practice*, 2026, iss. 3, pp. 235–244. DOI: 10.24891/tsbsov EDN: TSBSOV

References

1. Ivanov G.G., Zvereva A.O., Mamedov O., Garnova A.A. [The duality of creating and developing the infrastructure for distributing goods in trade]. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo*, 2024, vol. 14, iss. 5, pp. 2507–2520. (In Russ.) EDN: PZVNXZ
2. Dyganova R.R. [Optimization of trade service quality parameters in distance trading]. *Regional'nye problemy preobrazovaniya ekonomiki*, 2024, no. 4, pp. 213–221. (In Russ.) EDN: DGFVXR
3. Dyganova R.R., Salikhova R.R. [Institutional aspects of e-trade development (retail and wholesale)]. *Gorizonty ekonomiki*, 2024, no. 4, pp. 66–70. (In Russ.) EDN: EYGJWG

4. Dyganova R.R. [Assessment of the concentration of the distance trading market]. *Regional'nye problemy preobrazovaniya ekonomiki*, 2024, no. 5, pp. 233–240. (In Russ.) EDN: BMJ TZW
5. Dyganova R.R. [Assessment of the social effectiveness of distance trading based on indicators of the quality of trade services]. *Regional'nye problemy preobrazovaniya ekonomiki*, 2024, no. 5, pp. 250–257. (In Russ.) EDN: ENDAIE
6. Zvereva A.O., Ivanov G.G. *Tekhnologichnost' operatsionnoi deyatel'nosti kak predposylka formirovaniya effektivnosti funktsionirovaniya trgovli. V kn.: Nikishkin V.V. (ed) Trendy upravleniya ekonomicheskimi sistemami: monografiya* [Technological efficiency of operational activities as a prerequisite for building the effectiveness of trade operations. In: Nikishkin V.V. (ed.) Trends in the management of economic systems: a monograph]. Moscow, Rusains Publ., 2024, pp. 251–259.
7. Ivanov G.G., Arslanov R.R. [Retail specialization as an element, forming market infrastructure]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*, 2019, no. 11-1, pp. 193–197. (In Russ.) EDN: FGZSIL
8. Ivanov G.G., Matosyan V.A. [Influence of real and "virtual" business processes on the socio-economic efficiency of remote trade]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*, 2019, no. 11-1, pp. 198–202. (In Russ.) EDN: ZEIHOC
9. Ivanov G.G., Galayda A.M., Matosyan V.A. [Innovative strategies of trading business in the conditions of singularity]. *Ekonomicheskie sistemy*, 2021, vol. 14., iss. 1, pp. 58–66. (In Russ.) EDN: CLEJMG
10. Ivanov G.G., Mayorova E.A., Nikishin A.F. [Rating of Russian regions based on the social efficiency indicator of trade]. *Ekonomika. Biznes. Banki*, 2017, no. 1, pp. 39–51. (In Russ.) EDN: XRQCIX
11. Ivanov G.G., Efimovskaya L.A. *Mekhanizm gosudarstvennogo regulirovaniya tsen na sotsial'no znachimye tovary. V kn.: Sovremennye tendentsii i perspektivy razvitiya trgovoi otrasli Rossiiskoi Federatsii: monografiya* [Mechanism of state price regulation for socially significant goods. In: Modern trends and development prospects of the trade industry in the Russian Federation: a monograph]. Ufa, Aeterna Publ., 2016, pp. 146–167.
12. Salikhova R.R., Ivanov G.G. Торгово-технологические процессы в институциональных секторах электронной торговли. В кн.: *Torgovo-tekhnologicheskie protsessy v institutsional'nykh sektorakh elektronnoi trgovli. V kn.: Sovremennyi marketing: ekosistemnye podkhody, tsifrovizatsiya i perspektivy razvitiya: monografiya* [Trade and technological processes in institutional sectors of e-commerce. In: Nikishkin V.V. (ed.) Modern marketing: ecosystem approaches, digitalization, and development prospects: a monograph]. Moscow, Rusains Publ., 2023, pp. 149–160.
13. Salikhova R.R. [The role, functions, and importance of trade in the sphere of commodity circulation]. *Regional'nye problemy preobrazovaniya ekonomiki*, 2024, no. 4, pp. 222–228. (In Russ.) EDN: JMBPID
14. Salikhova R.R. [Features of the development of the B2C e-commerce model]. *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii*, 2024, no. 1, pp. 330–333. (In Russ.) EDN: MNRNMC
15. Salikhova R.R. [Aspects of the organization of trade and technological processes in electronic commerce]. *Regional'nye problemy preobrazovaniya ekonomiki*, 2023, no. 11, pp. 182–186. (In Russ.) EDN: RMLHJM

16. Ivanov G.G., Efimovskaya L.A., Mayorova E.A. et al. Perspective Directions of Trade Development. Vienna, "East West" Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, 2017, 130 p.

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.