DOI: https://doi.org/10.53486/sstc2026.v1.54
CZU: 339.1:004.738.5(478)

ASSESSMENT OF THE DIRECTION AND EFFECTIVENESS OF E-COMMERCE SYSTEM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

ОЦЕНКА НАПРАВЛЕНИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ E-COMMERCE В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

STOLEICOVA Daria, studentă, specialitatea: Marketing și logistică
Universitatea de Stat din Comrat,
Republica Moldova, Comrat, str. A. Galațana 17,
e-mail autor: daria.stoleicova@kdu.md

Abstract: *The article analyzes the development of e-commerce in the Republic of Moldova. The relevance of the study is due to the fact that despite the growth of internet penetration and the spread of non-cash payments, the level of development of this sector remains relatively low compared to developed countries. The purpose of the study is to provide a comprehensive assessment of the current state, dynamics, and efficiency of e-commerce, as well as to identify promising directions for its development. The study employs methods of analysis and synthesis, as well as statistical processing of data from the National Bureau of Statistics and the National Bank. The results show that in the Republic of Moldova there is a positive dynamic in the development of e-commerce; however, the level of digitalization of enterprises remains insufficient. The main advantages and disadvantages, as well as directions for the development of this sector of economic growth, have been identified.*
Keywords: *e-commerce, degitalization of enterprises, non-cash payments, Moldova.*
JEL CLASSIFICATION: L81, M13

ВВЕДЕНИЕ.

В последние десятилетия цифровизация экономических процессов стала одним из ключевых факторов экономического роста. В этой связи e-commerce выступает не просто как технологический прорыв, а как важнейший элемент трансформации бизнес-моделей, поведения потребителей и системы государственного регулирования. Для национальной экономики развитие e-commerce дает возможность преодолеть географические ограничения, интегрироваться в международные торговые потоки и повысить конкурентоспособность местных производителей.

Актуальность данного исследования обусловлена ростом использования ресурсов Интернета гражданами и юридическими лицами Республики Молдова (РМ), необходимостью гармонизации национального законодательства с нормами ЕС, а также относительно низким уровнем развития e-commerce в стране по сравнению с европейскими странами.

Целью настоящего исследования является оценка состояния, направлений развития и экономической эффективности системы e-commerce в РМ, а также определение направлений поддержки этого сектора в условиях интеграции в Европейское пространство.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ. E-commerce, как явление прошло несколько этапов своего развития, каждый из которых связан с технологическими прорывами и изменением экономических моделей. Значительный вклад в развитие e-commerce внес британский изобретатель Майкл Олдрич. В 1979 году он соединил домашний телевизор через телефонную линию с компьютером в реальном времени, тем самым изобрел систему, которую назвал «телемагазин» (Aldrich, 2025). Затем, в 1982 году была основана компания Boston Computer Exchange, которая считается первой компанией электронной коммерции, специализировавшейся на рынке поддержанных компьютеров (Library of Congress Research Guides, 2024). Настоящий прорыв произошел в 1990-х с появлением и распространением

сети Интернет. В 1995 году произошло сразу два знаковых события: запуск платформ Amazon и eBay, которые заложили основу для современных моделей B2C и B2C e-commerce. Важным этапом в развитии инфраструктуры e-commerce стал запуск в 1999 году платежной системы PayPal, которая упростила проведение онлайн-транзакций и повысила доверие потребителей к цифровым платежам (Library of Congress Research Guides, 2024). В настоящее время e-commerce превратилась в сложную систему, включающую мобильную коммерцию, социальную коммерцию, а также использование инструментов искусственного интеллекта.

В научной литературе, законодательстве и документах международных организаций существует множество подходов к определению e-commerce, представленных в Таб. 1.

Таблица 1. Определения понятия e-commerce в нормативных и научных источниках

Источник	Трактовка
Закон Республики Молдова № 231/2010 «О внутренней торговле»	Торговая деятельность, состоящая в продаже товаров, выполнении работ и/или оказании услуг, осуществляемая с помощью электронных средств, средств дистанционной связи, договоров заключаемых дистанционно.
Всемирная торговая организация	Производство, распространение, маркетинг, продажа или доставка товаров и услуг электронными средствами.
Electronic Commerce 2018: A managerial and Social Networks Perspective by Efraim Turban, Jon Outland, David King, Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang, Deborrah C. Turban	Бизнес-модель, в которой транзакции осуществляются через электронные сети, в основном через интернет. e-commerce включает в себя процесс электронной покупки и продажи товаров, услуг и информации.

Источник: разработано автором

Автором были определены ключевые преимущества и недостатки, которыми обладает e-commerce, представленные в Таб. 2.

Таблица 2. Преимущества и недостатки e-commerce

Преимущества	Недостатки
• Сегмент рынка, приводящий к росту ВВП • Возможность проникновения на новые рынки • Снижение операционных затрат • Удобство для потребителей, например покупки 24/7, доставка на дом • Рост интернет-торговли и доставки еды повышает занятость и мультикликационный эффект для смежных отраслей • Прозрачность платежей, снижение теневого оборота • Развитие цифровой инфраструктуры и систем онлайн-оплаты делает экспорт услуг и товаров более простым и дешёвым, особенно для предприятий малого и среднего бизнеса	• Потребители часто предпочитают международные площадки (Temu, AliExpress, Amazon), где товары дешевле до 50%, чем в отечественных интернет-магазинах • Киберриски, например мошенничество • Недостаточный уровень защиты персональныз данных и их утечка • Недоверие части населения (в основном старшего возраста) • Слабая логистическая инфраструктура в сельской местности • Низкий уровень цифровой грамотности среди населения, особенно в сельской местности • Дефицит квалифицированных кадров

Источник: разработано автором

Развитие e-commerce связано с процессом европейской интеграции, продвигаемой, как приоритет во внешней политике РМ. Ключевым документом в этой области является Директива Европейского Парламента и Совета 2000/31/ЕС, которую РМ обязуется внедрять

в сфере цифровой экономики, тем самым гармонизируя законодательство. На основе данной Директивы ЕС, Закон «Об электронной торговле» был переименован в Закон «Об услугах информационного общества» №248/2004, кроме того, он дополняется положениями других законов, а именно: Закон №105/2003 «О защите прав потребителей», Закон № 133/2011 «О защите персональных данных», Закон №114/2012 «О платежных услугах и электронных деньгах», Закон №124/2022 «Об электронной идентификации и доверительных услугах».

Оценивая потенциал для развития e-commerce в РМ можно отметить, что существуют определенные ограничения и риски: перенасыщенность рынка офлайн-ритейлом и низкая дифференциация интернет-магазинов; устаревшие нормы по обработке персональных данных, удалённой идентификации и электронным контрактам создают неопределённость для бизнеса; технологические барьеры; операционные риски.

Для оценки динамики масштабов e-commerce важное значение имеют данные о безналичных платежах, осуществляемых на платформах онлайн-торговли. В Таб. 3 представлена динамика количества и стоимостного объема операций, осуществляемых с использованием платежных карт на платформах e-commerce в РМ за период 2021-2024 года.

Таблица 3. Динамика количества и стоимостного объема операций e-commerce в РМ

Год	Общее количество безналичных платежей, тыс. ед.	Количество операций e-commerce		Темп прироста, %	Общая стоимость безналичных платежей, млн. леев	Стоимость операций e-commerce		Темп прироста, %
		тыс. леев	уд. вес, %			млн. леев	уд. вес, %	
2021	101 561	14 952	14,72	—	32 241	6 573	20,39	—
2022	135 864	16 264	11,97	8,77	45 901	8 124	17,70	23,60
2023	183 022	18 731	10,23	15,17	60 710	9 524	15,69	17,23
2024	246 010	28 075	11.41	49,89	80 076	13 463	16,81	41,36

Источник: разработано автором

Несмотря на приведенные выше риски и ограничения, проведенный анализ показывает устойчивый рост рынка e-commerce в РМ. За период 2021-2024 года количество операций увеличилось с 14952 тыс. единиц до 28075 тыс. единиц, а их стоимость выросла с 6573 млн. леев до 13 463 млн. леев, что так же говорит о значительном расширении объема рынка. Наиболее динамичным оказался 2024 год, когда количество операций выросло на 49, 89%, а стоимость на 41,37% по сравнению с предыдущим годом. При этом удельный вес e-commerce в общем объеме безналичных платежей по количеству операций не превышает 10-15%, а по стоимости 15-20%, что указывает на стабильную, но пока не доминирующую роль в структуре безналичных расчетов.

Для оценки уровня цифровизации бизнеса в Молдове также необходимо проанализировать данные о наличии у предприятий веб сайтов и страниц в социальных сетях. В Таб. 4 представлена динамика соответствующих показателей за период 2021-2024 года.

Таблица 4. Динамика наличия веб-сайтов и социальных сетей предприятий РМ

Год	Предприятия с веб-сайтами			Предприятия с соц. сетями			Всего предприятий, ед.
	Кол-во, ед.	Темп прироста, %	уд. вес, %	Кол-во, ед.	Темп прироста, %	уд. вес, %	
2021	2327	—	3,86	2526	—	4,19	60305
2022	2623	12,72	4,19	2922	15, 68	4,67	62608
2023	2670	1,79	4,19	2970	1,64	4,66	63778
2024	2237	-16, 22	3,26	2731	-8,05	3,97	68725

Источник: разработано автором

Проведенный анализ позволяет утверждать, что уровень цифровизации в РМ остается низким. На протяжении 2021-2024 годов, доля предприятий, имеющих веб-сайты, не превышала 4,2%, а использующие социальные сети – 4,7% от общего числа активных предприятий. При этом в 2024 году наблюдалось снижение количества предприятий, функционирующих в онлайн-среде на фоне роста общего числа предприятий, что привело к снижению удельных показателей до 3,26% и 3,97%. Анализ данных указывает на неравномерность цифровизации и наличие значительного резерва для развития e-commerce.

E-commerce обладает значительным потенциалом для стимулирования национальной экономики через такие направление как:

- **Стимулирование малого и среднего бизнеса** – e-commerce значительно упрощает выход на рынок, предоставляя небольшим предприятиям возможность находить потребителей без значительных капитальных затрат в физическую инфраструктуру.
- **Создание новых рабочих мест** – развитие e-commerce повышает спрос на специалистов в сопутствующих областях, например разработка и поддержка веб-ресурсов, продвижение и поисковая оптимизация, работа кол центров и клиентская поддержка.
- **Увеличение доходов бюджета** через легализацию незарегистрированных продаж, что приведет к увеличению налоговых поступлений.
- **Расширение экспортных возможностей** – e-commerce открывает молдавским производителям путь на иностранные рынки через международные площадки или собственные магазины, что способствует притоку иностранной валюты.
- **Стимулирование развития цифровой инфраструктуры** – рост e-commerce подталкивает к инвестициям в цифровую и логистическую инфраструктуры, например совершенствование систем онлайн расчетов, создание логистических узлов и пунктов выдачи заказов.

ВЫВОДЫ.

В РМ наблюдается устойчивый рост e-commerce, однако уровень цифровизации предприятий остается низким. Ключевым преимуществом является доступ к новым рынкам, снижение затрат и удобство для потребителей, тогда как сдерживающими факторами выступают высокий уровень конкуренции отечественных интернет-магазинов с зарубежными платформами онлайн торговли, киберриски, низкий уровень финансовой грамотности и недоверие части населения, слабая логистическая инфраструктура, особенно в регионах.

Для дальнейшего развития e-commerce в РМ целесообразно: продолжать гармонизацию национального законодательства с нормами ЕС в области e-commerce, разработать программы поддержки цифровизации бизнеса, развивать логистическую инфраструктуру за пределами крупных городов, внедрять образовательные программы для подготовки кадров в сфере цифрового управления e-commerce, устранять регуляторные и технологические барьеры.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Aldrich Archive. (2025). *Inventor's Story.* The Michael Aldrich Archive. URL: https://www.aldricharchive.co.uk/inventors-story
2. Banca Națională a Moldovei (2021-2024). *Numărul și valoarea tranzacțiilor efectuate cu carduri de plată din Republica Moldova*. Режим доступа: URL: https://www.bnm.md/bdi/?lang=ru (посещение 08.04.2026)
3. Biroul Național de Statistică al RM (2021-2024). *Activitatea întreprinderilor în domeniul tehnologiei informației și comunicăților*. *Demografia întreprinderilor în RM.* Режим доступа: URL: https://statistica.gov.md/ru/statisticeskii-ezegodnik-respubliki-moldova-2021-g-9877_59482.html (посещение 08.04.2026)
4. Library of Congress Research Guides. (2024). *E-commerce: A Research Guide: History.* Режим доступа: URL: https://guides.loc.gov/e-commerce/history (посещение 08.04.2026)
5. Parlamentul Republicii Moldova. (2010). Закон №231/2010 «О внутренней торговле». Режим доступа: URL: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=149722&lang=ru (посещение 08.04.2026)

6. Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T-P., & Turban, D.C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (9th ed.). Springer. Режим доступа: URL: https://weblibrary.mila.edu.my/upload/ebook/management%20_and_business/2018_Book_ElectronicCommerce2018.pdf (посещение 08.04.2026)
7. WTO. (1998). *Work Programme on Electronic Commerce.* WT/L/274. Geneva: World Trade Organization. Режим доступа: URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/wkprog_e.htm (посещение 08.04.2026)

Coordonator științific: CHIURCCIU Vitali
ORCID: 0000-0002-7218-7121
Universitatea de Stat din Comrat,
Republica Moldova, Comrat, str. A. Galațana 17,
e-mail: vitali.kyurkchu@kdu.md