

Астраханцева Арина Сергеевна
Иркутский государственный университет путей сообщения (ИрГУПС)
Гребенюк Ирина Сергеевна
Иркутский государственный университет путей сообщения (ИрГУПС)

Пути развития малых коммерческих предприятий в условиях современных изменений торговой отрасли

Аннотация. В работе рассматриваются основные тенденции современного развития торговой отрасли, а также трудности с которыми сталкиваются малые коммерческие предприятия. Отдельное внимание уделено аспектам интеграции различных отраслей народного хозяйства и влиянию последствий данной интеграции на современное развитие торговли. В работе сформулирован ряд проблем малых предприятий торговой направленности, требующих решения, в частности, невозможности привлечения достаточного количества покупателей, сложности расширения ассортиментной матрицы и др. Особое внимание уделяется специфике функционирования малых предприятий торговли и влияния на их деятельность расширяющихся электронных торговых площадок. В качестве решения сформулированной проблемы предлагается интеграция малого бизнеса формата традиционной торговли в деятельность электронных торговых площадок, существующих на отечественном потребительском рынке.

Работа представляет практический интерес для специалистов, задействованных в розничной торговле небольших городов, цель деятельности которых заключается в устойчивом развитии малых предприятий торговли, преимущественно непродовольственными товарами: мебель, посуда, одежда, товары для ремонта и др.

Ключевые слова: торговля, сбыт, непродовольственные товары, маркетплейсы.

Astrakhantseva Arina Sergeevna
Irkutsk State Transport University, Irkutsk, Russian Federation (IrGUPS)
Grebenuyk Irina Sergeevna
Irkutsk State Transport University, Irkutsk, Russian Federation (IrGUPS)

Small commercial enterprises development paths in the context of the trade industry modern changes

Abstract. The paper examines the main trends in the modern development of the trade industry, as well as the difficulties faced by small commercial enterprises. Particular attention is paid to the aspects of integration of various sectors of the national economy and the impact of the consequences of this integration on the modern development of trade. The paper formulates a number of problems of small enterprises focused on trade that require solutions, in particular, the impossibility of attracting a sufficient number of buyers, the complexity of expanding the product range matrix, etc. Particular attention is paid to the specifics of the functioning of small trade enterprises and the impact of expanding electronic trading platforms on their activities. As a solution to the formulated problem, it is proposed to integrate small businesses of traditional trade into the activities of electronic trading platforms existing in the domestic consumer market.

The work is of practical interest to specialists involved in the retail trade of small towns, the purpose of whose activities is the sustainable development of small trade enterprises, mainly non-food products: furniture, dishes, clothing, etc.

Keywords: trade, sales, non-food products, marketplaces.

Торговая отрасль традиционно воспринимается как один из ключевых элементов экономики, поскольку именно она обеспечивает важнейшую связь между производством и потреблением. Специфика данной отрасли заключается в её способности интегрировать различных участников экономических отношений посредством рыночного обмена товарами и услугами. Это отличает торговлю от смежных отраслей, таких как сельское хозяйство или добыча полезных ископаемых, где основной акцент делается на производство сырья или первичных благ.

Особенность торговли состоит в том, что она функционирует как универсальная платформа, объединяя всех участников хозяйственной жизни через механизмы спроса и предложения. Эти процессы протекают естественно и самоорганизуются, хотя государственное регулирование также играет важную роль, обеспечивая защиту конкуренции и предотвращение монополизации рынков. Деятельность Федеральной антимонопольной службы (ФАС РФ) и законодательство о защите конкуренции служат инструментами поддержания здоровой конкурентной среды, способствующей эффективному развитию торговли.

Таким образом, торговля как особая сфера экономической активности формирует уникальную систему, позволяющую эффективно перераспределять ресурсы и удовлетворять потребности населения. Через неё осуществляется взаимосвязь между различными секторами экономики, включая промышленность, сельское хозяйство и добычу природных ресурсов. Торговля способствует трансформации всей совокупности произведённых товаров и услуг в конкретные экономические результаты, стимулируя дальнейшее развитие экономики страны и создавая условия для устойчивого роста.

Следовательно, деятельность торговой отрасли оказывает значительное влияние на весь цикл экономического воспроизводства, оказывая положительное воздействие на различные секторы национальной экономики, такие как сельскохозяйственный сектор и производственные комплексы. [1]

Важнейшей функцией сферы обращения является обеспечение эффективного движения товаров и услуг, создаваемых различными субъектами хозяйственной деятельности. Через торговлю разнообразные результаты труда объединяются в единый поток экономических благ, что стимулирует постоянное воспроизведение экономического потенциала страны. Это создает основу для дальнейшего роста и расширения отечественного производства, включая аграрный сектор и промышленные предприятия.

Торговля является необходимым компонентом каждой развитой рыночной системы. Она выступает не просто как доведение продуктов конечному покупателю, а как отдельная сфера экономической деятельности, организующая движение товаров от производителя к потребителю. Основная цель торговли – формирование эффективной цепи поставок, обеспечивающей своевременность, бесперебойность доставки товаров в нужном объеме, разнообразии ассортимента и с наименьшими затратами труда, материалов и времени.

На сегодняшний день, в условиях постиндустриальной экономики, торговля интегрирует в себя технологии, логистику, маркетинг и аналитику, превращаясь в платформу для взаимодействия производителей, поставщиков, логистических компаний и конечных потребителей. Например, современные розничные сети не просто продают товары, а также управляют спросом, влияя на ассортимент и объёмы производства.

Интегрирующая роль торговли проявляется в её способности объединять разрозненные отрасли в единую цепочку создания стоимости. Так, агропромышленный комплекс тесно связан с пищевой розничной торговлей посредством системы стандартизации и логистики, а производство электроники зависит от B2B-платформ, обеспечивающих поставки различных компонентов. Торговые компании становятся центрами данных, анализирующих потребительское поведение и передающих эти сведения производителям, что позволяет гибко адаптировать выпуск продукции под меняющийся спрос.

Продовольственная торговля играет ключевую роль в обеспечении жизнедеятельности населения, являясь базовой единицей его существования. Продукты питания обеспечивают удовлетворение жизненно важных потребностей каждого гражданина, гарантируют физическое здоровье и полноценное функционирование организма. Без регулярного снабжения качественными пищевыми ресурсами невозможно поддержание нормального уровня здоровья и работоспособности общества.

Однако обеспечение населения лишь продовольствием недостаточно для полноценного функционирования социума. Непродовольственные товары также являются необходимыми элементами жизнеобеспечения, позволяя поддерживать достойный уровень комфорта и безопасности жизни.

Таким образом, торговля как совокупность продовольственной и непродовольственной сфер представляет собой единую глобальную сеть, связывающую производителей, перерабатывающие предприятия и конечных потребителей. Торговля является неким интегратором, который объединяет сферы, осуществляющие деятельность параллельно друг от друга. Она выступает площадкой, объединяя различные отрасли, например, легкую, химическую и пищевую промышленность. Эта система обеспечивает гармоничное взаимодействие между всеми участниками экономических отношений, предоставляя населению необходимые блага и услуги, делая возможным нормальное существование и развитие человеческого сообщества.

Современная российская организованная розничная торговля относится к числу наиболее динамично развивающихся отраслей мирового масштаба. Она занимает передовые позиции по своему влиянию на формирование российского валового внутреннего продукта и приносит примерно десятую долю всех налогов, зачисляемых в федеральный бюджет страны (при учете косвенных налогов этот показатель превышает отметку в 20 %). Достижение данных показателей связано с тесным сотрудничеством отрасли торговли с сельскохозяйственной и промышленной отраслями.

Важно отметить, что сельское хозяйство и торговля продовольственными и непродовольственными товарами образуют основу экономики многих стран.

Их взаимосвязь определяет не только стабильность рынков, но и качество жизни населения. В работе необходимо рассмотреть, каким образом данные отрасли взаимодействуют, дополняя друг друга и, в свою очередь, сталкиваются с общими вызовами.

Сельское хозяйство представляет собой производство сырья, как продовольственного (зерно, овощи, мясо), так и непродовольственного характера (хлопок, древесина).

Торговля, в сущности, – распределение и доведение до конечного потребителя обозначенных материальных ценностей через различные каналы. Взаимосвязь между ними очевидна: сельское хозяйство поставляет сырье, которое затем перерабатывается и распространяется через торговую отрасль.

Также важно отметить, что системное взаимодействие отраслей производства (промышленности), аграрного сектора и торгового сегмента существенно влияют на экономическое развитие государства. [4]

Промышленные предприятия производят разнообразный ассортимент потребительской продукции – от бытовых приборов до одежды и мебели, формируя материальную базу предложения на торговых площадках.

Инновационное совершенствование производственных процессов стимулирует расширение ассортимента товаров и повышение качества продукции, удовлетворяя растущие потребности рынка и усиливая конкурентные позиции субъектов коммерческой деятельности.

Современные промышленные комплексы требуют наличия эффективных транспортных коммуникаций и инфраструктурных решений для обеспечения своевременности поставки продукции конечному потребителю. Логистические процессы

играют ключевую роль в координации деятельности производителей и коммерческих структур. [3]

В то же время, аграрный сектор выступает источником первичных продуктов питания (мяса, молока, овощей, фруктов), определяющим ресурсную базу продовольственных рынков и функционирование розничных сетей сбыта. Предприятия пищевой промышленности непосредственно зависимы от регулярного поступления сырьевого материала аграрного происхождения, преобразуя его в готовые изделия, поступающие в розничную продажу через коммерческие структуры.

Российская Федерация активно вовлечена во внешнюю торговлю сельхозпродукцией и товарами промышленной отрасли, осуществляя экспорт зерновых культур, растительного масла и иных видов товарных позиций, способствуя укреплению внешнеэкономического потенциала и поддержанию положительной динамики экспорта.

Таким образом, можно заключить, что тесное переплетение промышленного, аграрного и коммерческого сегментов формирует многоуровневую систему межсекторного сотрудничества, гарантирующую устойчивость национального экономического роста и эффективное выполнение функций удовлетворения спроса потребителей на товары и услуги.

Следовательно, сельское хозяйство, промышленность и торговля формируют основу глобальной экономики, обеспечивая продовольственную безопасность и доступ к иным ресурсам.

Их взаимосвязь сложная система, где производство, переработка, логистика и потребление переплетаются, создавая цепочки добавленной стоимости.

Продовольственные товары включают продукты питания, произведённые из сельскохозяйственного сырья (зерно, мясо, овощи) или прошедшие промышленную переработку (консервы, полуфабрикаты).

Их ключевыми особенностями являются такие характеристики как урожайность и зависимость от сезона, ограниченные сроки хранения, необходимость обеспечения контроля безопасности, маркировки и т.д., а также понимание того, что доступность продовольствия напрямую влияет на уровень и качество жизни населения, его социальную стабильность.

Объем производства продовольственных товаров за последние десять лет в России с учётом ключевых тенденций представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Объем производства продовольственных товаров в России с 2015-2025 гг. (в млрд. тонн)

Год	Объём производства	Ключевые тенденции
2015	1,1	Импортозамещение после санкций: рост производства зерна и молочной продукции
2018	1,3	Увеличение экспорта пшеницы; засуха в южных регионах частично компенсирована господдержкой
2020	1,25	COVID-19: снижение логистических возможностей, рост внутреннего спроса
2022	1,5	Рекордный урожай пшеницы (104 млн. тонн), рост экспорта в Африку и Ближний Восток
2025	1,6 (прогноз)	Развитие производства растительных белков и тепличных овощей для экспорта в Азию

Анализируя данные, представленные в таблице, можно сделать вывод о том, что Российский агропромышленный комплекс демонстрирует устойчивый рост, несмотря на внешние вызовы (санкции, пандемия, климат). Основными драйверами являются государственная поддержка и активная политика импортозамещения. [5]

Предполагается, что к 2050 году население Земли достигнет 10 млрд., что увеличит потребность в продовольствии на 60%. По этой причине понимание важности сферы производства и распределения продовольственных товаров, а также недопущение искусственного роста цен посредством монопольного влияния на данную отрасль, являются приоритетными задачами экономики России.

В то же время рынок непродовольственных товаров, включающий электронику, одежду, косметику, мебель и другие потребительские товары, также представляет собой зеркало глобальных изменений: от цифровизации до экологического кризиса.

Рынок непродовольственных товаров в России демонстрирует неоднозначную динамику. По данным Росстата [6], в 2024 году оборот непродовольственного сегмента товаров возрос на 8,3 %, достигнув 29,1 трлн. рублей. Объем реализации непродовольственных товаров за последние три года в России с учётом ключевых тенденций представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Объем реализации непродовольственных товаров в России (в трлн. рублей)

Год	Объём реализации	Ключевые тенденции
2023	24,1	Рост онлайн-продаж на 38%, особенно в сегментах электроники и товаров для ремонта
2024	29,1	Оборот рынка товаров для ремонта вырос на 21% (до 8,2 трлн руб.), а сегмента одежды на 8% (4 трлн. руб.)
2025	32,3 (прогноз)	Ожидается рост онлайн-торговли на 32% за счет активного использования маркетплейсов

Анализируя данные, представленные в таблице, можно сделать вывод о том, что российский рынок розничной торговли демонстрирует переход к цифровой экономике с опорой на онлайн-каналы и маркетплейсы, что безусловно связано с совершенно новыми отраслевыми рисками.

Маркетплейсы ежедневно привлекают миллионы пользователей, которые уже готовы к покупке. Например, у «Амазон» более 300 млн. активных клиентов, а «Вайлдбериз» в СНГ охватывает 50 млн. человек ежемесячно. Для малого и среднего бизнеса это шанс быстро масштабироваться, минуя этап дорогостоящего привлечения аудитории.

В последние годы всё больше компаний переносят продажи с собственных интернет-магазинов на маркетплейсы. Как отмечают эксперты, к 2023 году доля маркетплейсов в глобальной электронной коммерции достигла 60%, а такие гиганты, как «Амазон», «Алибаба» и «Вайлдбериз», стали основными точками взаимодействия брендов с потребителями. Выбор между открытием собственного магазина и продажами через маркетплейсы – одно из ключевых решений для бизнеса. Каждый вариант имеет свои преимущества и ограничения, которые зависят от бюджета, целей, масштаба и специфики товаров.

Некоторые компании используют маркетплейсы для быстрого роста продаж, а собственный сайт – для работы с постоянными клиентами, или продавать на маркетплейсах базовые товары, а эксклюзивные линейки – только в своем магазине.

Важно отметить, что идеального решения не существует: собственный магазин дает свободу [8], но требует значительных ресурсов, а маркетплейсы предлагают мгновенный охват, но забирают часть прибыли.

Малые розничные торговые точки, ориентированные на продажу широкого спектра недорогих бытовых товаров (канцелярия, бытовая химия, предметы гигиены, хозяйственная утварь), испытывают серьезные вызовы вследствие глубоких изменений в сфере современной розничной торговли. Такие изменения вызваны значительным ростом

популярности интернет-торговли и массовой миграцией большого числа компаний с традиционной торговой деятельности на платформы электронных маркетплейсов.

Одним из наиболее острых вопросов становится низкая частота посещения клиентами таких заведений. Многие из такого рода торговых организаций находятся далеко от оживленных улиц, жилых районов и популярных торговых зон, где наблюдается высокая концентрация людей. В результате такого удаленного размещения снижается поток покупателей, особенно когда потребители привыкают делать покупки преимущественно в больших универсальных сетях и супермаркетах, предоставляющих гораздо больший ассортимент товаров и привлекательные цены. [9]

Объем закупок обычного магазина традиционно невелик, поскольку масштабы спроса также остаются ограниченными. Из-за низкой покупательской активности владелец вынужден закупать продукцию небольшими партиями, чтобы минимизировать риск затоваривания и убытков. Как следствие, небольшой ассортимент не способен полноценно удовлетворить запросы потребителей, привыкших выбирать товары в широких категориях предложений. Именно по этой причине текущий ассортимент товаров не пересматривался и не обновлялся последние несколько лет. Собственник магазина утверждает, что для поддержания оптимального объема продаж достаточно товаров, которые были закуплены в ранние периоды. Тем не менее ассортиментная матрица требует обновления, для того, чтобы высвободить денежную сумму, хранящуюся в запасах и направить её на развитие бизнеса. [2]

Это создаёт прямую зависимость между объемом продаж и возможностью расширения ассортимента, который не выдерживает сравнения с предложениями крупнейших ретейлеров, обладающих обширными ресурсами для закупки крупногабаритных партий товара.

Маркетинговая активность играет ключевую роль в привлечении внимания потребителей и увеличении объема покупок. Но маленький бюджет сильно ограничивает возможности развития эффективной рекламной кампании и активного привлечения клиентов. Таким образом, предприниматель оказывается в ситуации отсутствия квалифицированных инструментов для завоевания своей доли рынка, что усложняет борьбу с крупными игроками отрасли.

В качестве альтернативы традиционной торговой площадки выступает развитие электронной коммерции и рост популярности виртуальных площадок, среди которых наиболее популярными являются «Озон», «Вайлдбериз», «Яндекс.Маркет».

Электронные платформы открывают бизнесу прямой выход на огромную аудиторию пользователей, распределенных по всей стране и даже за её пределами. Возможность продавать товары клиентам вне зависимости от физического местоположения магазина снимает проблему недостаточной проходимости и концентрации потребительского интереса вокруг крупных сетей.

Маркетплейсы обладают собственными мощными инструментами продвижения и автоматизации, позволяющими эффективно продвигать товар даже малому бизнесу. Так предприниматели могут сэкономить значительную долю бюджета, направленного ранее на оплату рекламы и привлечение клиента иными способами.

Программное обеспечение маркетплейсов обеспечивает высокий уровень автоматизированной обработки заказов, расчетов и анализа статистики. [7] Система поддерживает процессы бухгалтерского учета, оптимизации логистических цепочек и планирования поставок, минимизируя нагрузку на персонал и экономя средства компании.

При всех перечисленных плюсах торговля через электронные площадки сопряжена с определенными рисками и проблемами, которые требуют внимательного отношения и профессиональной подготовки.

Основная сложность состоит в высоких процентах комиссий, которые платит продавец платформе за размещение и реализацию товаров. Некоторые маркетплейсы берут

комиссию до 25 % от суммы реализации, что ощутимо уменьшает итоговую прибыль предпринимателя.

Наличие множества аналогичных предложений ведет к обострению борьбы за покупателя. Важно обеспечить конкурентоспособную цену и высокое качество сервиса, иначе есть риск потери позиций в рейтинге предложения и постепенной деградации оборота.

Поставка заказа конечному клиенту должна происходить оперативно и качественно, однако региональные игроки зачастую оказываются плохо подготовленными к решению этой задачи. Возникающие задержки, ошибки при упаковке или отправке способны серьезно повредить репутации продавца и негативно повлиять на повторные заказы.

Таким образом, процесс миграции небольших российских магазинов с традиционной офлайн-розницы на онлайн-маркетплейсы представляет собой стратегический путь выживания и перспективного развития бизнеса. Однако эффективное функционирование в рамках нового формата потребует тщательной проработки стратегии продвижения, высокой степени ответственности и оперативного реагирования на изменение конъюнктуры рынка. Несмотря на присущие данной модели ограничения и угрозы, она открывает перед владельцами маленьких магазинов уникальные возможности для существенного повышения эффективности бизнеса и стабильного роста доходов.

Цифровая трансформация розничной торговли радикально повлияла на возможности для средних и малых предприятий (СМП), особенно тех, которые занимаются продажей непродовольственных товаров – от электроники и одежды до предметов интерьера и посуды.

Традиционные магазины, долгое время остававшиеся основным каналом сбыта, теряют позиции в пользу онлайн-платформ. Маркетплейсы, такие как «Вайлдбериз», «Озон», становятся ключевыми инструментами для выживания и роста СМП.

Локальные магазины зависят от географического расположения, что сужает целевую аудиторию. Например, магазин посуды в небольшом городе не может конкурировать с маркетплейсом, который доступен миллионам пользователей по всей стране.

Важно отметить, что даже небольшой производитель мебели из регионального центра может продавать товары по всей стране или за рубежом, используя логистические мощности маркетплейса. Регистрация на платформе, размещение товаров и настройка оплаты занимают дни, а не месяцы, как открытие магазина.

Для средних и малых предприятий, работающих с непродовольственными товарами, маркетплейсы становятся не просто альтернативой, а основным каналом сбыта. Они позволяют снизить издержки, масштабироваться и конкурировать наравне с крупными игроками. Поэтому для магазина «1000 Мелочей» это может стать стратегией диверсификации, которая укрепит положение организации на рынке в ближайшие годы.

Однако успех требует адаптации: глубокого понимания цифровых инструментов, гибкости в управлении ассортиментом и фокуса на уникальности. Таким образом, организации, которые смогут совместить преимущества онлайн-платформ с уникальным торговым предложением, получат долгосрочное конкурентное преимущество в эпоху доминирования цифровой торговли, поскольку переход от традиционных и привычных магазинов – это не угроза, а возможность переосмыслить бизнес-модель и выйти на новый уровень.

Список источников

1. Астраханцева А.С., Кириллова Т.К. Инновационные формы управления развитием экономики: пространственно локализованные экономические системы / А.С. Астраханцева, Т.К. Кириллова // Фундаментальные исследования. –2016. – № 5-2. – С. 298-302.

2. Быховец С.Н. Управление ассортиментом в системе маркетинга производственного предприятия / С.Н. Быховец // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. -№1. - С.4-11.

3. Инфраструктурные аспекты управления социально-экономическими системами / И. Ю. Сольская О. И. Русякова, А. С. Меркулов [и др.]. – Иркутск : Иркутский государственный университет путей сообщения, 2022. – 310 с. – ISBN 978-5-98710-386-9. – EDN DNQYLU.

4. Письмо Роскомторга «О примерных правилах работы предприятия розничной торговли и Основных требованиях к работе мелкорозничной торговой сети» от 17.03.2008 №1-314/32-9 // СПС «Консультант Плюс».

5. Рябущенко О.А., Бородавко Л.С., Хоменко Г.А. Анализ страхового рынка в рамках реализации стратегии развития страховой деятельности / О.А. Рябущенко, Л.С. Бородавко, Г.А. Хоменко // Baikal Research Journal. – 2022. –Т. 13. №3. URL: <https://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=25354> (дата обращения: 25.07.2025).

6. Официальный сайт Министерства промышленности и торговли Российской Федерации (Минпромторг России) [Электронный ресурс]. – URL: <https://minpromtorg.gov.ru/> (дата обращения: 16.06.2025).

7. Рубцова Н.В., Астраханцева А.С. Медиасистема университета и оценка эффективности ее функционирования / Н.В. Рубцова, А.С. Астраханцева // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. №2. С. 322-341.

8. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 №209-ФЗ (ред. от 23.07.2013) // СПС «Консультант Плюс».

9. Шадрина А.Ю. Методика формирования ассортиментной политики предприятия / А.Ю. Шадрина // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2019 - № 1. - С. 128-132.

Сведения об авторах

Астраханцева Арина Сергеевна – к.э.н., доцент кафедры «Финансовый и стратегический менеджмент», Иркутский государственный университет путей сообщения, г. Иркутск, Россия.

Гребенюк Ирина Сергеевна – студент, направление подготовки Менеджмент, профиль «Логистика и управление цепями поставок», Иркутский государственный университет путей сообщения, г. Иркутск, Россия.

Information about the authors

Astrakhantseva Arina Sergeevna – Candidate of Economic Sciences, Associate, Irkutsk, Russia

Grebenuyk Irina Sergeevna – 38.03.02 Management, Logistics and Supply Chain Management, Irkutsk State Transport University, Irkutsk, Russia