

Третьяк Сергей Николаевич

Дальневосточный государственный университет путей сообщений

Зенкова Татьяна Юрьевна

Дальневосточный государственный университет путей сообщений

Елисеев Геннадий Георгиевич

Дальневосточный государственный университет путей сообщений

Состояние и перспективы развития непроизводственного сектора в условиях цифровой трансформации торговой инфраструктуры

Аннотация. Исследование посвящено анализу состояния развития непроизводственного сектора в условиях цифровой трансформации торговой инфраструктуры. В статье рассматривается рынок онлайн-торговли, который демонстрирует впечатляющую динамику. Если в 2018 году его объем составлял около 1,5 трлн рублей, то к 2024 году он вырос до 10,7 трлн рублей, увеличившись почти в 7 раз. Это делает Россию одним из лидеров по темпам роста электронной коммерции в мире. Основные факторы роста включают развитие маркетплейсов, таких как Ozon и Wildberries, совершенствование логистики и повышение доверия к онлайн-покупкам. Анализ мирового рынка электронной коммерции показал неуклонное расширение. В 2024 году его объем превысил 8,8 трлн дол. США, и ожидается, что к концу десятилетия он удвоится. Это – огромный потенциал для нового бизнеса, который должен адаптироваться к локальным особенностям и глобальным трендам.

Ключевые слова: электронная коммерция, онлайн-торговля, непроизводственный сектор, цифровая трансформация, инфраструктура

Tretyak Sergey Nikolaevich

Far Eastern State Transport University

Zenkova Tatiana Yurievna

Far Eastern State Transport University

Eliseev Gennadiy Georgievich

Far Eastern State Transport University

State and prospects of non-production sector development in the context of digital transformation of trade infrastructure

Abstract. The study focuses on analyzing the state of development of the non-production sector in the context of digital transformation of the trade infrastructure. The article examines the online retail market, which is experiencing impressive growth. In 2018, the market was worth approximately 1.5 trillion rubles, but by 2024, it had increased to 10.7 trillion rubles, representing a nearly 7-fold increase. This makes Russia one of the leading countries in terms of e-commerce growth worldwide. The main drivers of growth include the development of marketplaces such as Ozon and Wildberries, improvements in logistics, and increased trust in online shopping. An analysis of the global e-commerce market has shown a steady increase. In 2024, the market exceeded \$8.8 trillion, and it is expected to double by the end of the decade. This represents a significant opportunity for new businesses to adapt to local preferences and global trends.

Keywords: e-commerce, online shopping, non-manufacturing sector, digital transformation, infrastructure

Современная коммерция становится электронной и все более тяготеет к окончательной трансформации в ключевой сегмент цифровой экономики. E-commerce строится на

технологиях онлайн-торговли и цифрового маркетинга на маркетплейсах. В связи с этим приоритетной задачей для конкурентоспособного бизнеса коммерческого предприятия является оценка состояния рынка электронной коммерции, его трендов, возможностей и вызовов чтобы заложить основу. Интерес представляют ключевые аспекты развития рынка за последние несколько лет.

Электронный бизнес в России стремительно развивается, превращаясь в один из главных драйверов экономики. Это целая экосистема, включающая логистику, маркетинг, технологии искусственного интеллекта и персонализированный клиентский сервис. За последние годы рынок e-commerce стал доступнее благодаря доступности и широкому распространению интернета, росту числа пользователей смартфонов и изменению потребительских привычек, особенно среди молодого поколения.

В России рынок электронной коммерции прошел стадию активного формирования. Основной спрос сосредоточен в крупных городах, таких как Москва и Санкт-Петербург, где интернет-покрытие и покупательская способность отличаются высоким уровнем. Популярные товарные группы включают одежду, обувь, электронику и косметику. Ключевыми игроками были и остаются Wildberries, Ozon и международный гигант AliExpress.

В этот период потребители постепенно привыкали к онлайн-покупкам, но многие все еще предпочитали офлайн-магазины из-за недоверия к качеству товаров и логистике. Тем не менее, развитие мобильных приложений и упрощение процесса расчетов за покупки (платежи в системах Yandex, Apple, Google) начало менять ситуацию. Компании закладывают основу для будущей акселерации своего бизнеса и активно инвестируют в e-маркетинг и накопление положительного пользовательского опыта.

Пандемия COVID-19 стала катализатором для электронной коммерции. Ограничения на передвижение и закрытие офлайн-магазинов заставили миллионы людей перейти к онлайн-покупкам. В 2020 году рынок вырос до 3,5 трлн руб., а в 2023 году достиг 7,8 трлн руб. Отмеченный рост на 30-40% в год заметно увеличился за счет спроса на продукты питания, которые ранее считались нишевой категорией. Например, доставка продуктов на дом выросла в 3 раза, а онлайн-продажи свежих овощей и фруктов стали обычным явлением.

В этот период маркетплейсы укрепили свои позиции, расширили ассортимент, запустили собственные логистические сети и начали активно конкурировать за региональных покупателей. Появились новые бизнес-модели, такие как "покупай сейчас, плати позже" (BNPL), которые позволили потребителям приобретать дорогие товары в рассрочку. Кроме того, компании начали использовать искусственный интеллект для персонализации предложений, что увеличило конверсию и лояльность клиентов.

Начало СВО в 2022 году осложнило российскую e-commerce из-за геополитических изменений, санкций и ухода ряда западных брендов, таких как IKEA, H&M и Zara. Это временно замедлило рост рынка, но уже в 2023 году он восстановился, достигнув 7,8 трлн рублей (+44% к 2022 году). Российские маркетплейсы быстро адаптировались.

Wildberries увеличил долю рынка до 47%, а Ozon - до 34%. Они начали активно продвигать локальные бренды и развивать собственные торговые марки, что позволило компенсировать уход иностранных компаний. Региональный спрос стал ключевым драйвером роста. В 2023 году 76% онлайн-заказов пришлось на средние и малые города, где ранее e-commerce была менее развита. Это связано с улучшением логистики (например, открытием новых складов Ozon в регионах) и ростом интернет-покрытия. Однако средний чек временно снизился на 20% из-за экономической нестабильности, что заставило компании внедрять программы лояльности и скидочные акции.

В 2024 году рынок электронной коммерции достиг 10,7 трлн рублей, количество онлайн-заказов выросло до 7,4 млрд (+43% к 2023 году). Доля маркетплейсов увеличилась до 65%, что подчеркивает их доминирование. Средний чек вырос до 1336 рублей, а покупатели стали чаще заказывать товары из нишевых категорий, таких как товары для здоровья, экологичные продукты и ювелирные изделия. Прогноз до конца 2025 года: объем

продаж достигнет 12,6 трлн руб., но темпы роста немного замедлятся до 30% из-за насыщения крупных городов.

Глобально e-commerce продолжает расти за счет мобильной коммерции, внедрения ИИ и развития трансграничной торговли. В России ключевым фактором успеха становится способность компаний адаптироваться к локальным потребностям, особенно в регионах, где потенциал роста остается высоким.

Основные тренды и возможности, на наш взгляд, выглядят следующим образом.

1. Доминирование маркетплейсов.

Маркетплейсы, такие как Wildberries, Ozon, Яндекс, Маркет и Мегамаркет, стали основным каналом продаж, на них приходится 81% всех онлайн-заказов. Они предлагают готовую инфраструктуру: склады, доставку, маркетинг, что делает их идеальной платформой для старта бизнеса. Однако высокие комиссии (10-30%) и конкуренция требуют от новых игроков уникального ассортимента или агрессивной ценовой политики.

2. Региональный подъем.

Малые и средние города становятся катализатором развития электронной коммерции. В 2024 году в регионах с населением до 1 млн человек объем заказов вырос на 60-80%. Это создает перспективы для бизнеса, ориентированного на местные рынки, особенно при условии быстрой доставки и предложения товаров, соответствующих региональным предпочтениям.

3. Мобильная коммерция.

Мобильная коммерция, составляющая около 35% покупок, и персонализация предложений через цифровые технологии становятся ключевыми трендами.

Мобильные приложения маркетплейсов и брендов повышают удобство, позволяя использовать push-уведомления, персонализированные рекомендации и упрощенные платежи. Для бизнеса это означает необходимость инвестировать в мобильный сайт или приложение. Модели рассрочки, такие как Яндекс Сплит, становятся стандартом для категорий с высоким чеком, таких как электроника, мебель и ювелирные изделия. Они позволяют привлекать покупателей, которые не готовы платить полную сумму сразу, и увеличивают средний чек.

4. Омниканальность.

Покупатели предпочитают гибкие схемы торговли, желают изучать товары онлайн, тестировать их в шоу-румах и забирать в удобных пунктах выдачи. Компании, которые интегрируют онлайн- и офлайн-каналы, получают преимущество. Например, ювелирные бренды открывают шоу-румы, чтобы повысить доверие к покупкам. Однако высокая конкуренция и регуляторные ограничения требуют тщательного анализа при разработке бизнес-плана [4].

5. Высокая конкуренция.

Маркетплейсы доминируют, оставляя мало пространства для новых игроков. Одно из решений: сосредоточиться на нишевой категории (например, органические продукты или товары для домашних животных) и создавать уникальное ценностное предложение, такое как экологичность или локальное производство.

6. Логистические барьеры.

Доставка в регионы остается дорогой и сложной. В этом случае можно начать с продаж через маркетплейсы, которые берут логистику на себя, или сотрудничать с локальными операторами, такими как СДЭК или Vohberry.

7. Снижение покупательской способности.

Экономическая нестабильность временно снизила средний чек. Возможно, поможет внедрение программы лояльности, скидки и BNPL, чтобы стимулировать покупки.

8. Регуляторные ограничения.

Ужесточение налогового контроля и требований к маркировке товаров увеличивает затраты. Следует использовать автоматизированные системы учета и работать с проверенными поставщиками.

Для оценки текущего состояния бизнеса и разработки стратегий его развития традиционно используется SWOT-анализ, который представляет собой один из ключевых инструментов стратегического планирования. Этот анализ позволяет оценить сильные и слабые стороны компании в условиях существования внешних возможностей и угроз, которые могут повлиять на её успех. Для электронной торговли проведение такого анализа особенно актуально, так как рынок онлайн-торговли отличается высокой динамикой, конкуренцией и постоянным развитием технологий.

Рассмотрим ключевые аспекты, влияющие на функционирование типичного электронного магазина, проанализируем его положение на рынке и наметим рекомендации для дальнейшего роста и укрепления позиций.

Сильные стороны (Strengths)

1. Широкий ассортимент товаров
2. Удобный интерфейс сайта
3. Быстрая и надежная доставка
4. Конкурентоспособные цены
5. Высокий уровень клиентского сервиса

Каждая сильная сторона электронного магазина играет важную роль в его конкурентоспособности и способности привлекать клиентов. Широкий ассортимент товаров. Отсутствие необходимости в физическом пространстве для хранения товаров позволяет онлайн-магазинам предлагать значительно больше позиций, чем традиционным розничным точкам. Это означает, что покупатели могут найти товары для самых разных нужд – от повседневных мелочей до специализированных продуктов. Например, Amazon начинал как книжный интернет-магазин, но благодаря возможности расширения ассортимента сегодня предлагает миллионы товаров: от электроники до одежды и продуктов питания. Такой подход не только привлекает широкую аудиторию, но и увеличивает вероятность дополнительных покупок, когда клиент, зайдя за одной вещью, обнаруживает что-то ещё, что ему интересно.

Удобный интерфейс сайта, его качественный дизайн и продуманная пользовательская навигация — это не просто приятное дополнение, а важный фактор успеха. Современные покупатели ценят своё время и если процесс поиска и покупки занимает слишком много усилий, они с большой вероятностью уйдут к конкурентам. Инвестиции в UX (опыт пользователя) и UI (интерфейс пользователя) позволяют сделать сайт интуитивно понятным: удобные фильтры, быстрый поиск, понятные категории. Например, такие платформы, как Etsy, используют минималистичный дизайн и персонализированные рекомендации, чтобы покупатели могли быстро найти уникальные товары (handmade, например).

Быстрая и надежная доставка. В эпоху, когда потребители привыкли к мгновенному удовлетворению своих желаний, скорость доставки становится критически важным преимуществом. Сотрудничество с крупными логистическими компаниями, такими как DHL или местные службы СДЭК, позволяет сократить время ожидания до 1-2 дней.

Некоторые магазины идут дальше: российский Ozon, например, активно развивает доставку в день заказа в крупных городах, что даёт ему заметное преимущество перед конкурентами. Надежность также играет роль – клиенты хотят быть уверены, что их заказ придёт вовремя и в идеальном состоянии.

Конкурентоспособные цены. Онлайн-магазины имеют возможность снижать цены за счёт экономии на аренде торговых площадей, сокращения штата сотрудников и оптимизации процессов. Это особенно важно для покупателей, которые сравнивают предложения разных платформ перед покупкой. Например, такие платформы, как AliExpress, привлекают миллионы клиентов именно за счёт низких цен, даже если доставка занимает больше времени. Для локальных магазинов конкурентоспособные цены становятся способом выделиться на фоне крупных международных игроков.

Качественная поддержка клиентов — это не только решение их проблем, но и создание эмоциональной связи с брендом. Круглосуточные чат-боты, оперативные ответы в

мессенджерах, программы лояльности с персонализированными предложениями — всё это повышает удовлетворённость покупателей. Wildberries, например, активно использует отзывы клиентов для улучшения сервиса и делает акцент на быстрой обработке возвратов, что укрепляет доверие к платформе.

Слабые стороны (Weaknesses)

1. Зависимость от поставщика
2. Высокие затраты на рекламу
3. Ограниченная персонализация
4. Недостаточная мобильная оптимизация
5. Проблемы с управлением запасами

Зависимость от поставщиков. Электронные магазины часто работают с внешними поставщиками, что делает их уязвимыми к задержкам или проблемам с качеством продукции. Если поставщик не выполняет свои обязательства, страдает репутация магазина. Например, в дропшипинг-модели, популярной среди начинающих предпринимателей, магазин полностью зависит от скорости и качества работы партнёров. Один негативный отзыв о бракованном товаре может отпугнуть десятки потенциальных клиентов.

Высокие затраты на рекламу. В условиях высокой конкуренции привлечение новых клиентов требует значительных вложений в маркетинг. По данным eMarketer, в 2023 году расходы на цифровую рекламу в сфере e-commerce выросли на 18%, достигнув сотен миллиардов долларов по всему миру. SEO-оптимизация, контекстная реклама в Google Ads, продвижение в социальных сетях (например, таргетированная реклама в Instagram) - всё это дорогостоящие инструменты, без которых сложно выделиться на рынке.

Ограниченная персонализация. Несмотря на доступ к данным о клиентах (история покупок, предпочтения, поведение на сайте), многие магазины не используют эти возможности в полной мере. Персонализированные рекомендации, основанные на искусственном интеллекте, могли бы увеличить средний чек и удержание клиентов, но их внедрение требует ресурсов и экспертизы. Например, Amazon активно применяет ИИ для предложений товаров, тогда как небольшие магазины часто ограничиваются стандартными фильтрами.

Недостаточная мобильная оптимизация. Свыше 50% онлайн-покупок в 2023 году совершались с мобильных устройств (Statista), и этот показатель продолжает расти. Если сайт загружается медленно, не адаптирован под экраны смартфонов или имеет неудобный интерфейс, магазин теряет значительную часть аудитории. Например, пользователи могут отказаться от покупки, если кнопка "Добавить в корзину" неудобно расположена на мобильной версии сайта.

Проблемы с управлением запасами. Неправильное прогнозирование спроса может привести к избытку непроданных товаров, что увеличивает затраты на хранение, или к дефициту популярных позиций, что приводит к упущенным продажам. Например, во время распродаж вроде "Чёрной пятницы" многие магазины сталкиваются с нехваткой товаров из-за ошибок в планировании, что вызывает недовольство клиентов.

Возможности

1. Рост рынка e-commerce
2. Внедрение новых технологий (ИИ, AR)
3. Выход на международный рынок
4. Партнерства с локальными брендами
5. Спрос на экологичные товары

Рост рынка e-commerce. Согласно прогнозам Statista, в 2025 году мировой рынок онлайн-торговли превысит \$7 трлн. Этот рост обусловлен увеличением числа интернет-пользователей, развитием мобильных технологий и изменением потребительских привычек. Магазины могут воспользоваться этим, расширяя аудиторию и увеличивая продажи даже без значительных изменений в текущей модели бизнеса.

Внедрение новых технологий. Технологии, такие как искусственный интеллект (ИИ) и дополненная реальность (AR), открывают новые горизонты. ИИ может анализировать поведение клиентов и предлагать товары с высокой точностью, а AR позволяет "примерять" мебель или одежду виртуально. Например, IKEA использует AR-приложение, чтобы покупатели могли увидеть, как диван будет выглядеть в их комнате, что повышает конверсию.

Выход на международные рынки. Локализация сайта (перевод на другие языки, адаптация валют и способов оплаты) и налаживание международной логистики дают шанс привлечь клиентов из других стран. AliExpress, начинал как китайская платформа, но благодаря глобальной экспансии стал одним из лидеров мировой e-commerce.

Партнерства с локальными брендами. Сотрудничество с местными производителями позволяет предложить уникальные товары, которых нет у крупных конкурентов. Например, магазин может договориться с небольшим брендом одежды о запуске эксклюзивной коллекции, что привлечёт аудиторию, ценящую оригинальность.

Спрос на экологичные товары. Рост осознанного потребления - глобальный тренд. По данным Nielsen, 66% потребителей готовы платить больше за экологичные продукты. Магазины могут добавить в ассортимент товары из переработанных материалов или сотрудничать с брендами, которые заботятся об экологии, чтобы занять эту перспективную нишу.

Угрозы

1. Высокая конкуренция
2. Изменения в законодательстве
3. Экономические кризисы
4. Кибер угрозы и утечки данных
5. Смена потребительских предпочтений

Рынок e-commerce переполнен игроками – от гигантов вроде Amazon до мелких стартапов. Новые магазины появляются ежедневно, усиливая давление на цены и маржу. Например, конкуренция в нише электроники настолько высока, что небольшим магазинам приходится предлагать дополнительные бонусы (бесплатная доставка, подарки), чтобы удерживать клиентов.

Изменения в законодательстве. Новые законы могут усложнить работу магазина. Например, GDPR в Европе требует строгого соблюдения правил защиты данных, а изменения в налоговом законодательстве могут увеличить расходы на международные операции. В России введение новых правил маркировки товаров также добавляет нагрузку на бизнес.

Экономические кризисы. Снижение покупательной способности населения напрямую влияет на объемы продаж. Во время пандемии COVID-19 в 2020 году многие магазины столкнулись с падением спроса на непродовольственные товары, что вынудило их искать новые способы привлечения клиентов, например, через скидки или рассрочку.

Киберугрозы и утечки данных. Рост кибератак - серьёзная проблема для e-commerce. Cybersecurity Ventures сообщает, что в 2023 году число атак на онлайн-магазины выросло на 15%. Утечка данных клиентов может подорвать доверие к бренду и привести к юридическим последствиям, что требует вложений в системы безопасности.

Смена потребительских предпочтений. Появление новых трендов, таких как покупки через соцсети (Instagram Shopping) или голосовые помощники (Alexa), может вынудить магазин быстро адаптироваться. Если этого не сделать, клиенты уйдут к более технологичным конкурентам.

Таким образом, исследование показало, что рынок онлайн-торговли постоянно эволюционирует, и понимание ключевых тенденций помогает субъекту электронной коммерции магазину оставаться конкурентоспособным.

Рост числа покупок с мобильных устройств требует не только адаптивного дизайна, но и внедрения мобильных приложений с дополнительными функциями (уведомления о скидках, быстрая оплата).

Платформы вроде TikTok и Instagram становятся полноценными торговыми площадками, где пользователи покупают товары, не покидая приложение. Экологичность: Потребители всё чаще выбирают бренды, которые заботятся об окружающей среде, что делает "зелёные" товары важным направлением.

Искусственный интеллект: Чат-боты, персонализированные рекомендации и автоматизация маркетинга становятся стандартом для повышения клиентского опыта.

Список источников

1. Министерство экономического развития Российской Федерации. (2023). Перспективные меры по развитию электронной коммерции в России. Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/news/rossiya_i_strany_shos_obsudili_perspektivnye_mery_po_razvitiyu_elektronnoy_kommercii.html

2. Бабаева Р., Трофимов Д., 18% новых ИП выбирали сферу e-Commerce в 2024 году // РБК Тренды, (2025). Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/67b6caef9a7947eddb8498a>

3. Карта «Экосистема электронной торговли — 2024» - маркетинговое исследование от агентства Data Insight, 2024. Режим доступа: https://datainsight.ru/DI_Ecosystem_2024

4. Котлер Ф., Келлер К.Л., Маркетинг менеджмент / Учебник - Питер, 2022. – 848 с.

5. Липанова Л., Ведомости, (2025). Техника уступила еде в онлайн-продажах. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2025/02/17/1092495-tehnika-ustupila-eде>

Сведения об авторах

Третьяк Сергей Николаевич, к.э.н., доцент, Дальневосточный государственный университет путей сообщений, г. Хабаровск, Россия.

Зенкова Татьяна Юрьевна, к.э.н., доцент, Дальневосточный государственный университет путей сообщений, г. Хабаровск, Россия.

Елисеев Геннадий Георгиевич, к.э.н., доцент, Дальневосточный государственный университет путей сообщений, г. Хабаровск, Россия.

Information about the authors

Tretyak Sergey N., candidate of economics, associate professor, Far Eastern State Transport University, Khabarovsk, Russia

Zenkova Tatiana Yu., candidate of economics, associate professor, Far Eastern State Transport University, Khabarovsk, Russia

Eliseev Gennadiy G., candidate of economics, associate professor, Far Eastern State Transport University, Khabarovsk, Russia