

ТРАНСФОРМАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА УСЛУГ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

В данной статье рассматриваются основные направления трансформации рынка торговых услуг в России под влиянием технологических, экономических и социальных трендов, в том числе цифровизация и рост e-commerce, изменение потребительского поведения, развитие логистической инфраструктуры, что определяет актуальность исследования. Делается вывод о формировании омниканальной модели торговли как одного из наиболее эффективных направлений развития ретейла.

This article examines the main directions of transformation of the trade services market in Russia under the influence of technological, economic, and social trends, including digitalization and the growth of e-commerce, changes in consumer behavior, and the development of logistics infrastructure, which determines the relevance of the study. The article concludes that the formation of an omnichannel trade model is one of the most effective ways to develop retail.

Ключевые слова: услуги торговли; цифровизация; электронная коммерция; омниканальность в торговле.

Key words: trade services; digitalization; e-commerce; omnichannel trade.

Российский рынок розничной торговли в последние годы переживает серьезную трансформацию. Если ранее переход от одного формата к другому (от рынков к универсамам, затем к супермаркетам и гипермаркетам) занимал годы, то сегодня изменения в ретейле носят стремительный характер, который определяется быстрым развитием цифровых технологий и изменившимися запросами потребителей.

Современный рынок торговых услуг – это сложная система, которая включает в себя физические точки продаж, онлайн-платформы, курьерские службы и маркетплейсы. В данной статье исследуются основные направления этой трансформации.

Безусловно, главным катализатором перемен стала повсеместная цифровизация. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), в 2024 г. объем рынка розничной электронной торговли в России составил почти 9 трлн р., что на 41% больше итогов 2023 г. [1]. В 2024 г. количество заказов достигло 6,8 млрд, рост данного показателя, по сравнению с 2023 г., составил 45% (рисунок 1).

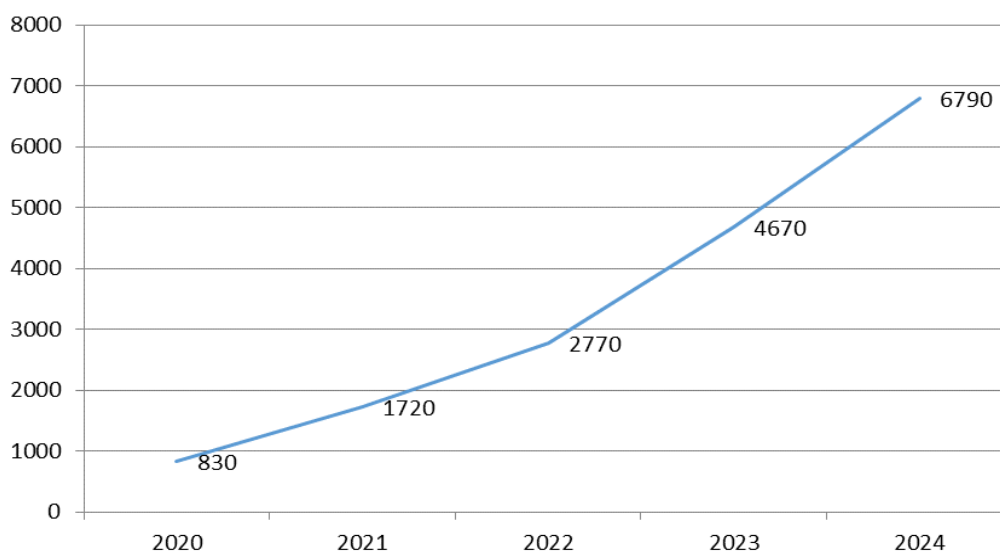


Рисунок 1 – Динамика числа заказов в интернет-продажах, 2020–2024 гг.

В первом полугодии 2025 г. объем интернет-торговли в России вырос на 36% по сравнению с аналогичным периодом 2024 г.

Маркетплейсы, такие как Ozon, Wildberries, «Яндекс.Маркет», стали доминирующей силой, которая кардинально меняет соотношение на рынке торговых услуг, выступая в роли агрегаторов спроса и предложения.

Основной рост объема онлайн-продаж обеспечивают такие крупные универсальные маркетплейсы, как Wildberries и Ozon: во второй половине 2024 г. их доля в общем количестве заказов достигла 56 и 21% соответственно и 30 и 23% – в объеме продаж [2] (рисунки 2 и 3).

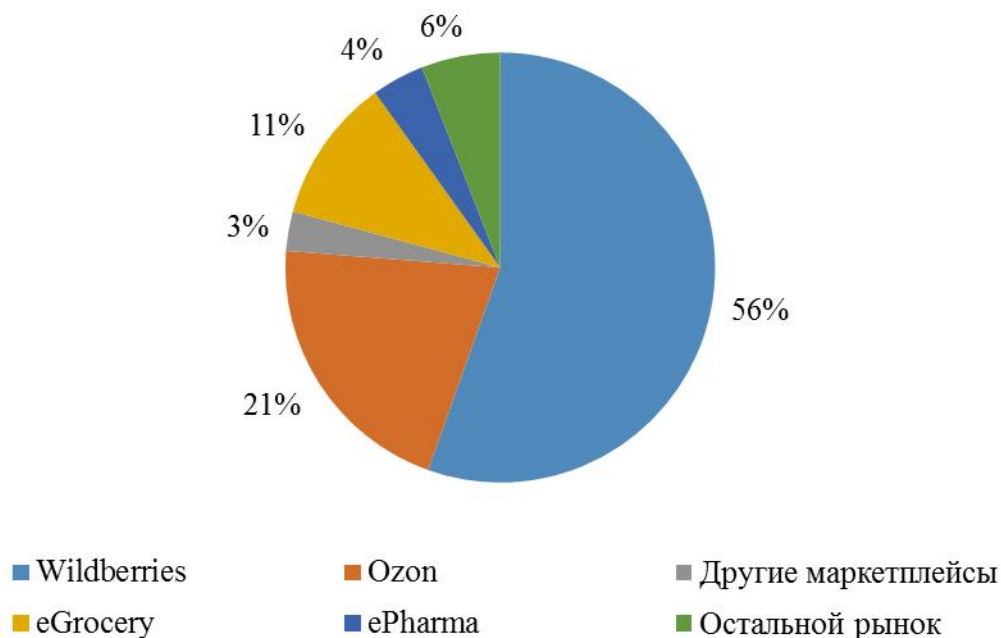


Рисунок 2 – Число заказов в российском eCommerce, %

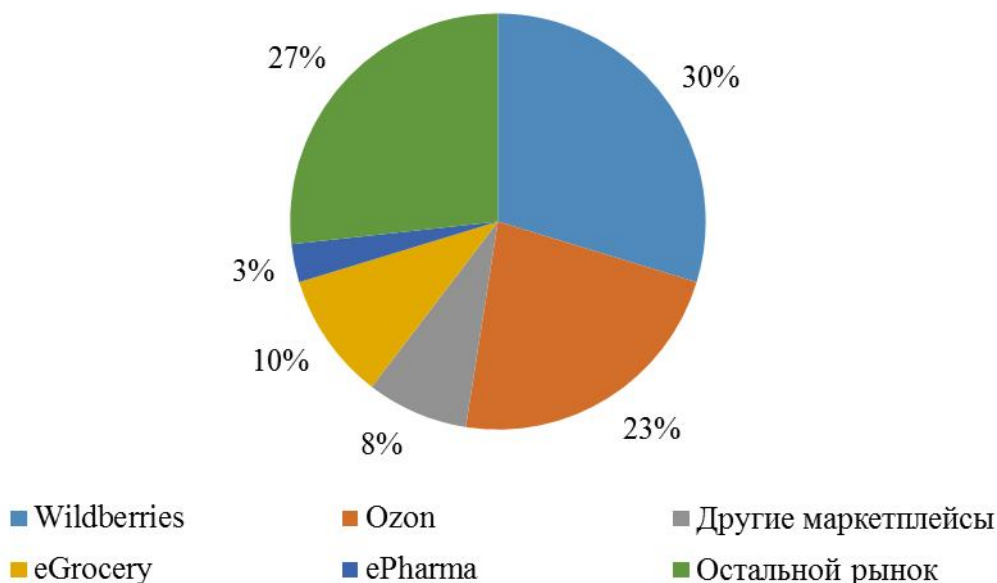


Рисунок 3 – Объем продаж в российском eCommerce, %

Одновременно маркетплейсы облегчают доступ на рынок мелким и средним продавцам, включая частных предпринимателей, избавив их от необходимости вкладываться в создание собственного сайта, логистики и маркетинг.

Покупатели все больше ожидают индивидуального подхода, в связи с чем маркетплейсы рекомендуют товары на основе истории покупок, программы лояльности предлагают персональные скидки, а чат-боты консультируют 24/7.

Однако сегодня уже недостаточно увеличивать объем онлайн-продаж. Трансформация рынка торговли – это не только технологии, но и фундаментальное изменение философии потребления. Современный покупатель в России стал более осознанным, требовательным и разборчивым. Покупатель в основной своей массе уже не делит шоппинг на «онлайн» и «офлайн», он хочет изучить товар на сайте, а затем приехать в магазин, чтобы примерить его или посмотреть; заказать товар через мобильное приложение с доставкой из ближайшего гипермаркета; самому вернуть не подошедший онлайн-заказ непосредственно в магазин.

Под давлением онлайн-каналов традиционным форматам в ретейле приходится вводить новые сервисы.

Крупные торговые сети («М.Видео», «Спортмастер» и др.) активно работают через маркетплейсы, используя их как дополнительный, а зачастую и ключевой канал сбыта. Ретейлер все чаще становится не просто продавцом, а поставщиком и оператором собственных брендов (private label).

Гипермаркеты из-за больших площадей и удаленности от города проигрывают удобству быстрой доставки и компактным форматам «у дома», поэтому крупные сети, такие как «Лента», «Ашан», активно развивают свои онлайн-платформы и используют большие магазины в качестве фулфилмент-центров для сборки заказов.

Магазины «у дома» и супермаркеты, наоборот, усиливают свои позиции, благодаря расположению и удобству. Они становятся местом для click & collect, используя модель продаж, при которой покупатели заказывают товары онлайн, но забирают их напрямую в торговых точках продавца.

Торговые центры трансформируются из места шоппинга в досугово-развлекательные комплексы, которые продают не только товары, а эмоции и проведение досуга. Доля фуд-кортов, кинотеатров, детских площадок, спортивных клубов и пространств для отдыха в их площади постоянно растет.

Магазины постепенно теряют функцию просто точки продаж и превращаются в место получения опыта. Это могут быть шоу-румы с интерактивными экранами, кафе и фуд-корты, площадки для мастер-классов и мероприятий. Потребитель приходит не только купить, но и провести время.

Растет спрос на местные, органические и фермерские продукты, товары с экологичной упаковкой или в перерабатываемой таре. Увеличивается популярность шеринг-экономики (аренда, прокат) и вторичного рынка (секонд-хенды и площадки типа Avito).

Интересным направлением является формирование новой роли магазина: как средства коммуникации (Store as Media), которая заключается в том, чтобы доставлять покупателям эмоционально привлекательный сервис за счет:

- уровня обслуживания – оставляет положительный эмоциональный след;
- качества продукта – быстрая реакция на жалобы, быстрая обратная связь;
- высокого уровня дизайна торгового зала, обеспечивающего визуальную ориентированность;
- наличие индивидуального подхода (бонусные программы, ассортимент, таргетированный подход к клиенту и т. д.) [3].

В связи с этим современный рынок направлен на формирование полноценного омниканального формата продаж. Для ретейлеров это означает необходимость интеграции всех каналов: единая база товаров, синхронизированные системы складского учета, CRM-системы, отслеживающие клиента на всех этапах его пути. Для прогнозирования спроса, персонализированных предложений и управления цепочками поставок используются технологии больших данных (big data) и искусственного интеллекта (AI).

Трансформация торговли была бы невозможна без кардинальной перестройки логистических систем. Ключевым понятием стала «последняя миля» – финальный этап доставки товара до покупателя, который включает следующие сервисы:

- сервисы быстрой доставки (Q-commerce) – доставка продуктов и товаров повседневного спроса за 15–30 мин; это потребовало создания сети темных складов (dark stores) в черте города и оптимизации всех процессов (данный стандарт сервиса широко используют «СберМаркет», «Яндекс.Лавки» и Ozon Fresh);

– развитие складской инфраструктуры: рост онлайн-торговли стимулировал увеличение количества складских терминалов – распределительных центров, особенно в пригородных зонах крупных городов, оборудованных высокотехнологичными, роботизированными системами сортировки и сбора заказов;

– широкая сеть пунктов выдачи заказов, которая стала essential-инфраструктурой, обеспечивающей удобство для покупателей (самовывоз в удобное время) и снижающей издержки курьерской доставки для продавцов.

Трансформация происходит в условиях постоянного изменения ситуации в ретейле и высокой степени внешних рисков. Санкции, ограничения на импорт, колебания курсов валют и логистические разрывы оказывают значительное влияние на рынок.

Кризисные явления стали катализатором для развития локального производства и продвижения российских товаров. Актуальным становится импортозамещение и развитие отечественных брендов. Это коснулось не только продуктов питания, но и одежды, обуви, бытовой техники, электроники и программного обеспечения.

Произошел масштабный пересмотр логистических маршрутов, развитие транспортных коридоров «Восток – Запад» и Северного морского пути, рост перевалки через Турцию и страны СНГ.

Государство активно участвует в формировании новой среды, вводя меры поддержки отечественного ретейла и e-commerce и в то же время ужесточая нормативные требования, например законодательство о национальной системе цифровой маркировки товаров «Честный ЗНАК», регулирование наценки на социально значимые товары.

Трансформация рынка торговых услуг в России далека от завершения. Ее целью становится формирование устойчивой, гибкой и многоканальной гибридной модели, где физическое распределение товаров и цифровые продажи не просто сосуществуют, а взаимно усиливают друг друга.

Успех игроков на этом новом рынке будет определяться не принадлежностью к онлайн- или офлайн-форматам, а способностью:

- обеспечить бесшовный клиентский опыт на всех точках продаж (омниканальность);
- предложить покупателю уникальную ценность, в том числе сверхбыструю доставку, незабываемые впечатления в магазине, эксклюзивный товар или персонализированный сервис;
- внедрять гибкую и технологичную операционную систему, способную быстро адаптироваться к изменчивому спросу и внешним вызовам на рынке;
- соответствовать новым ценностям потребителя: прозрачность продаж, устойчивость ассортимента, экологичность и поддержка местного рынка.

Список использованной литературы

1. **Рынок** интернет-торговли в России : [сайт]. – URL: <https://akit.ru/> (дата обращения: 06.09.2025).
2. **Интернет-торговля** в России 2025 // Data Insight. – URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2025 (дата обращения: 06.09.2025).
3. **Плотникова, Т. В.** Современные тренды развития розничной торговли в России / Т. В. Плотникова, А. В. Котик // Потребительский рынок: устойчивое развитие в условиях новых вызовов : сб. материалов III Всерос. (нац.) науч.-практ. конф. в рамках Десятилетия науки и технологий в Рос. Федерации. – Новосибирск, 2024. – С. 86–90.