

DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2024.2(51).80-87

УДК 332.12:339.162

JEL F10, L26, L81, M31



ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ТОРГОВОГО СЕКТОРА В РЕГИОНЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ИНТЕНСИВНОГО РАЗВИТИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Е.В. Писарева, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия

**Аннотация.** Цель статьи – обосновать влияние интенсивного развития маркетплейсов на трансформацию торгового сектора в регионе на примере г. Ростова-на-Дону. Актуальность исследования заключается в выявлении специфики поведения потребителей, вовлеченных в процесс торговли посредством онлайн- и офлайн-покупок, на фоне многочисленных предложений от продавцов, формируемых техническими и технологическими платформами, представленными маркетплейсами. Освещаются особенности потребления как в онлайн, так и в офлайн, в частности, представлены результаты опроса покупателей непосредственно в торговых сетях г. Ростова-на-Дону. Проведен анализ материалов статистики по Ростовской области в аспекте изучения особенностей сектора онлайн и офлайн торговли, основных экономических показателей по топовым маркетплейсам г. Ростова-на-Дону, прогноза и тенденций их развития в этом регионе и влияния на валовый региональный продукт. Предложены подходы к интеграции цифровых ресурсов онлайн-торговли в офлайн-розничные сети с целью повышения их клиентоориентированности, персонализации обслуживания клиентов и формирования цифровой грамотности в области технических и технологических торговых инструментов у всех субъектов торгового процесса.

**Ключевые слова:** развитие маркетплейсов, технологии онлайн-продаж, трансформация торгового процесса

**Для цитирования:** Писарева Е.В. Трансформация торгового сектора в регионе в результате интенсивного развития маркетплейсов // BENEFICIUM. 2024. № 2(51). С. 80-87. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2024.2(51).80-87

ORIGINAL PAPER

## THE TRANSFORMATION OF THE TRADE SECTOR IN THE REGION IN THE WAKE OF THE INTENSIVE DEVELOPMENT OF MARKETPLACES

E.V. Pisareva, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia

**Abstract.** The purpose of the article is to substantiate the impact of intensive development of marketplaces on the transformation of the trade sector in the region using the example of Rostov-on-Don. The relevance of the study lies in identifying the specifics of consumer behavior involved in the trading process through online and offline purchases against the background of numerous offers from sellers formed by technical and technological platforms represented by marketplaces. The features of consumption both online and offline are highlighted, in particular, the results of a survey of customers directly in retail chains in Rostov-on-Don are presented. The analysis of statistical materials for the Rostov region in terms of studying the characteristics of the online and offline trade sector, the main economic indicators for the top marketplaces of Rostov-on-Don, the forecast and trends of their development in this region and the impact on the gross regional product. Approaches to the integration of digital online trading resources into offline retail networks are proposed in order to increase their customer orientation, personalize customer service and form digital literacy in the field of technical and technological trading tools for all subjects of the trading process.

**Keywords:** development of marketplaces, online sales technologies, transformation of the trading process

**For citation:** Pisareva E.V. The Transformation of the Trade Sector in the Region in the Wake of the Intensive Development of Marketplaces // Beneficium. 2024. Vol. 2(51). Pp. 80-87. (In Russ.). DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2024.2(51).80-87

### Введение

Трансформация торгового сектора региона проходит интенсивно в последние годы в связи со снижением активности стационарных торговых сетей и динамичным развитием цифровой

(электронной) торговли, что привело к развитию так называемых маркетплейсов (онлайн-торговых платформ). Целесообразность регулярного и активного мониторинга потребительского

спроса в текущих экономических условиях, рассматриваемая в работах отечественных авторов [1], определяет важность поднятого вопроса, в частности, состояния равновесия интенсификации внедрения и использования цифровых технологий в онлайн- и офлайн-секторах торговли и учета объема спроса и предложения в конкретном регионе [2].

Спровоцированный взрыв спроса на дистанционные сервисы в 2020 году, обусловленный пандемией COVID-19, сформировал новый кластер цифровых платформ, в том числе образовательных, финансовых, и новых форм интеграции экономического потенциала индустриального сектора и финансового рынка [3]. Как следствие, мы сегодня отмечаем значительный цифровой сдвиг в экономике регионов, т.е. вектором торговли становятся цифровые технологии, которые, в свою очередь, формируют новый отраслевой кластер, новые подходы к ведению бизнеса.

Проникая во все сферы деятельности, цифровые технологии способствуют консолидации усилий этих сфер деятельности в одном направлении – трансформации бизнеса таким образом, чтобы соответствовать веяниям времени [4], учитывая быстрое изменение потребностей человека не только в получении информации, но и в достижении всех доступных преимуществ, которые возможны с использованием цифровых платформ. Мы считаем, что существует прямо пропорциональная зависимость между развитием потребностей человека и интенсификацией разработки новых технических цифровых инструментов, удовлетворяющих растущий спрос на цифровизацию, будь то образование, финансы или торговля. Именно такой старт взят маркетплейсами – цифровыми платформами по удовлетворению покупательского спроса разносегментированных аудиторий.

Актуальность исследования обоснована тем, что стремительный рост торговли через маркетплейсы привел к значительному уменьшению доли рынка традиционной (офлайн) торговли. Начиная с 2020 года, для большинства жителей страны онлайн-покупки стали более привычными, удобными и быстрыми, чем традиционные. По данным сервиса Mediascore, 73% населения страны посещают площадки электронной торговли хотя бы раз в месяц, 37% – делают это ежедневно. Интернет-магазины занимают пятое место среди самых популярных онлайн-активностей россиян и составляют 3% от доли всего потребления в онлайн [5].

По мнению президента Ассоциации компаний по Интернет-торговле (АКИТ) А. Соколова [6], говорить о «смерти» офлайн-розницы рано. Все торговые форматы прекрасно уживаются друг с другом. При этом он привел в пример недавние выступления чиновников из Башкирии и Ростовской области, которые поддерживают электронную коммерцию, поскольку ее развитие ведет к

расширению других сфер деятельности в регионе – от создания логистических центров до формирования 10 000-12 000 рабочих мест.

В Послании президента Российской Федерации Путина [7] отмечено, что к 2030 году важно создать цифровые платформы во всех ключевых отраслях экономики и социальной сферы, что будет решаться в рамках нового национального проекта «Экономика данных» с бюджетом не менее 700 млрд. рублей.

Онлайн-торговля дает возможность развиваться малому и среднему предпринимательству, экономить технические, сырьевые, кадровые и другие ресурсы, обеспечивая при этом максимальную выгоду для покупателей. Ключевым преимуществом торговли через маркетплейсы и доставки для бизнеса является широкий ассортимент товаров без «попадания» на полки магазинов, которые не могут принять такой ассортимент, а ритейлеры, заинтересованные в собственной логистике, маркетинге и коммуникациях, не ищут альтернатив для решения конкурентных проблем.

Как следствие, маркетплейсы меняют и рынок труда, влияя на появление и развитие новых специальностей, новых возможностей, особенно для молодежи региона. В общем по стране отмечается, что «около 20% молодежи хотя бы раз попробовали себя в качестве курьеров Яндекс, Ozon, «Самокат» и пр. По данным Российской Ассоциации электронных коммуникаций, если в 2021 году в «доставочном бизнесе» проработало 830 тыс. человек, то уже в 2023 году это количество увеличилось до миллиона [8].

Несмотря на негативный опыт множества покупателей после покупок на маркетплейсе и одновременно полного принятия такого способа совершения покупок, доля онлайн-торговли, по данным Data Insight, в 2023 году составила приблизительно 21% от объема ретейла в России [8]. Из-за возможности экономить время и деньги покупатели стали отдавать больше предпочтений маркетплейсам, а также возможности выбора товаров из разных категорий в одном онлайн-пространстве с моментальным сравнением характеристик искомого товара, анализом ценовых предложений, вариантов доставки и принятием решения о покупке.

Объектом исследования в данной статье является онлайн и офлайн-торговые секторы Ростовской области (РО), предметом – процессы, направленные на формирование приверженности потребителей к определенному виду торговли, посредством интеграции цифровых инструментов онлайн и офлайн-торговли с целью оптимизации торгового процесса и достижения высоких результатов во всем торговом секторе региона.

Трансформация самой экономической системы в регионах во многом зависит от влияния внешних и внутренних факторов [9]. Так, в насто-

ящее время в Ростовской области отмечается резкое снижение показателей социально-экономического положения по сравнению с близлежащими регионами. В анализируемом аспекте отмечается, что показатели по маркетплейсам в городе и области намного ниже, чем в других регионах, в частности, по фармацевтическому рынку, который стремительно развивается наряду с масс-маркет потребительским рынком. В отличие от таких городов, как Краснодар, Ставрополь, Волгоград доля интернет-аптек и связанных с ними маркетплейсами (Яндекс Маркет, Аптеки.ру, Ригла, Апрель и др.) в г. Ростове-на-Дону значительно ниже, несмотря на продвинутые программы лояльности, мобильные приложения и другие стимулирующие комплексные предложения (аптеки и маркетплейсы, одноименные аптеки и супермаркеты по типу Магнит и т.п.). При этом прогнозируется, что в целом по РФ размер онлайн-торговли увеличится в 2024 году до 580 млрд. рублей [6].

Наряду с развитием маркетплейсов, обоснованием эффективности онлайн-торговли и ее возрастающей роли в торговом секторе региона, существует ряд локальных проблем, которые необходимо решить, чтобы не только компенсировать значительный разрыв между показателями эффективности этих секторов торговли, но и объединить усилия онлайн и офлайн-торговли по развитию «здоровой» региональной экономики. Преимущество в пользу одной из них всегда будет наблюдаться и может заметно возрасти в течение следующих нескольких лет, поскольку технологический прогресс провоцирует и стимулирует развитие, в том числе маркетплейсов. Правильное понимание трендов и их значения для компании позволяет повысить устойчивость бизнеса и получить финансовую выгоду в краткосрочной перспективе [10].

Таким образом, трансформация торгового сектора в регионе на фоне интенсивного развития маркетплейсов и возросшей приверженности к ним покупателей, должна строиться в соответствии с требованиями внутреннего рынка и экономическими условиями, которые диктуют правила нового развития на конкретном рынке, оперируя общими тенденциями в стране.

Научная новизна исследования определяется исходя из выдвигаемого предположения о том, что трансформация сектора торговли в Ростовской области при условии интеграции цифровых технологических ресурсов онлайн и офлайн-торговли расширит границы реального сектора экономики, а также место и роль отрасли по своему составу и, в целом, по структуре валового регионального продукта, что также важно в аспекте формирования привлекательности региона с точки зрения инвестиционных и инновационных проектов в области логистики, менеджмента, транспортной инфраструктуры и других ресурсов региона. При этом упор делается на клиентоори-

ентированность этого рыночного сегмента, в частности, стационарные торговые сети, когда во главу торгового процесса ставятся потребители, технологии и методы работы с ними по вовлечению в воронку продаж и формированию высокой степени лояльности к розничной сети.

В основу исследования положены контент-анализ статистических материалов в открытом доступе в сети Интернет, опрос в местах продажи, сравнительный анализ, дискуссионное обсуждение среди коллег.

Исследовательский период – 5 рабочих дней в феврале 2024 г. Выборка – репрезентативная. Метод исследования – опрос, который проводился случайно, т.е. без привязки к возрасту, социальному положению, семейному статусу и другим сегментационным характеристикам. Количество респондентов – 416 чел., опрошенных в 4-х торговых сетях г. Ростова-на-Дону с привлечением студентов Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) в формате практического задания по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

### Результаты и их обсуждение

Исходя из обобщенных результатов предыдущего авторского исследования [11], отметим, что покупатели вполне лояльны к маркетплейсам и характеризуют их деятельность, в целом, положительно. Результаты мониторинга отзывов и информации в сети Интернет в отношении 5-ти самых популярных торговых сетей г. Ростова-на-Дону, напротив, показали, что потребители, хотя и активно пользуются услугами стационарных мест торговли, оценивают их деятельность в 3.9 балла по 5-ти балльной шкале, качество предлагаемых товаров и услуг в 2.3 балла, сервис, мерчендайзинг, а также кассовое обслуживание, быстроту и удобство посещения магазина – 2.6 балла и пр.

В ходе исследования выявлено:

- люди на 70% склонны покупать продукты питания в супермаркетах, обоснованием этому служит недоверие к качеству, высокая цена, незнание правил возврата продуктов питания или отсутствие такого возврата и технической (сервисной) возможности;
- 20% респондентов предпочитают «живое столкновение» с товаром, в том числе с продуктами питания – это хлеб, овощи и фрукты, молочная продукция, полуфабрикаты и пр.;
- 7% делают покупки редко, поэтому маркетплейс подходит только для других целей, например, заказа редких или более дешевых товаров;
- 3% никогда не пользовались маркетплейсами или другими площадками онлайн-торговли, из них 2.3% старше 43 лет, проживающие не в Ростове-на-Дону, а в областных населенных пунктах. Такой пока-

затель объясняется тем, что распространенность пунктов выдачи товаров в населенных пунктах с низкой плотностью населения намного ниже, чем в городах-миллионниках.

Также было выявлено, что 29% респондентов предпочитают офлайн-покупкам онлайн в случае выбора одежды, детских товаров, продукции для дома и офиса и др. Маркетплейсы позволяют в кратчайшие сроки осуществить поиск, выбор и покупку искомым товаром сразу в разных категориях и количестве.

На офлайн рынке 17% покупателей предпочитают заказывать и покупать сложную бытовую технику, мебель и товары для спорта, здоровья, например, ортопедическую технику и пр. Фактически 50% оплачивают все покупки банковскими картами и через приложения торговых сетей.

Далее мы выявляли отношение покупателей маркетплейсов к системе возврата и ее соответствию их предпочтениям. 24% от общего количества респондентов ответили положительно, в том числе «всё устраивает», «нет никаких вопросов и проблем», 36% отметили, что возврат проблематичен, например, WildBerries снимает деньги за возврат товаров после отказа на склад, Ozon и Lamoda в большинстве случаев взимают деньги за доставку, Яндекс Маркет всегда требует полную оплату заказа до доставки в пункт выдачи или в постамат, но этот маркетплейс самый лояльный к покупателям. Следует отметить, что опрос проводился в супермаркетах г. Ростова-на-Дону, как следствие, такие показатели не могут быть приравнены к городам других регионов.

Примерно 40% респондентов не смогли однозначно оценить качество возврата, поскольку, по их мнению, «все зависит от сроков покупки, самого заказа, условий возврата отдельных товаров и др.». Одни товары возвращаются легко, для других необходимо обоснование причин, фотографии, описание, обращение в службу маркетплейсов и ожидание денежных средств. В этом случае вопрос не только к маркетплейсу, но и непосредственно к продавцу.

Насколько покупатели удовлетворены ассортиментом товаров на маркетплейсах, можно судить по возрастающей их роли в электронной коммерции, а также в увеличении количества пунктов выдачи заказов. Только в г. Ростове-на-Дону за последний год WildBerries открыл 8 пунктов выдачи, Ozon – постаматы и пункты выдачи – 21, Яндекс Маркет – постаматы – 19, Авито – пункты получения или отправки товаров – 14, другие маркетплейсы – 9. Таким образом, активнее всех развивается Ozon. Данных по Ростовской области нет.

Покупатели супермаркетов, несмотря на активную позицию маркетплейсов, не готовы полностью совершать покупки в онлайн – 27% респондентов. Для многих респондентов тактильное ощущение, материализация выбора и реальные

точки продаж представляют больший интерес, чем виртуальный поиск и выбор. На вопрос, как респонденты выбирают маркетплейсы, ответы представлены на рис. 1.



Рис. 1. Причины выбора маркетплейсов / Fig. 1. Reasons for Choosing Marketplaces

Источник: составлено автором / Source: compiled by the author

Интерес представляют ответы на вопрос влияния рекламы на выбор маркетплейса, в этом случае 17% респондентов обращают внимание на акции маркетплейсов, стимулирующие предложения, «черную пятницу» и т.п., однако, на 58% опрошенных реклама не оказывает влияния, так как выбор маркетплейса сделан раньше или осознанно без вовлечения в рекламу, 25% – не смогли определенно сказать, влияет или нет реклама на их выбор, так как в первом случае аудитория в возрасте до 35 лет фактически не смотрит телевизионное вещание, не обращает внимание на другие рекламоносители (рис. 2).

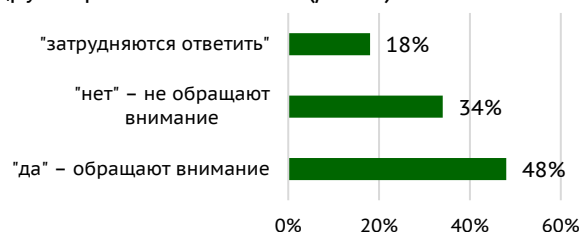


Рис. 2. Реакция респондентов на рекламу маркетплейсов / Fig. 2. Respondents' Reaction to Marketplace Advertising

Источник: составлено автором / Source: compiled by the author

Аналогичный вопрос ставился в отношении рекламы офлайн торговых сетей, где обращают внимание на рекламу, отслеживают скидки и рекламные акции 48% респондентов, 34% не обращают внимание, а 18% опрошенных затруднились ответить (рис. 3).



Рис. 3. Реакция покупателей на рекламу офлайн-торговых сетей / Fig. 3. The Reaction of Customers to the Advertising of Offline Retail Chains

Источник: составлено автором / Source: compiled by the author

Исследование показало, что покупатели, хотя и реагируют на стимулирование сбыта торговых сетей и маркетплейсов, но неодинаково и неоднозначно, так как к каждому нужен индивидуальный подход, выявление его собственных интересов и предпочтений в покупках, что сегодня возможно только при наличии мобильных приложений и программ лояльности. Именно маркетплейсы обладают такими инструментами и базами данных в отличие от сетевых супермаркетов. Однако, программы лояльности стационарных торговых сетей тоже позволяют отслеживать потребительскую активность покупателей, используя мобильные технологии и Big Data. Среди количества вознаграждений как материальных (бонусы, эквивалентные рублям), так и нематериальных особенно важно обеспечивать потребителям новый уникальный опыт взаимодействия с брендом (развлекательные или интеллектуальные игры), т.е. все то, что позволяет провести потребителя через воронку продаж и «оставить в кругу своих приверженцев».

В публикациях отечественных авторов подтверждается тот факт, что в ритейле, по сравнению с другими секторами экономики, цифровизация проходит более активно, что предопределило смену парадигмы развития самой торговли, ее ориентированности на персонализацию или индивидуализацию продаж [12]. Очевидно, что при таких условиях, торговый сектор должен удовлетворять потребности каждого покупателя в удобное для него время и в том месте, где ему необходимо приобрести товар. Онлайн-торговля масштабнее охватывает каждого покупателя, предлагая все больше товаров и услуг, вариантов доставки, примерки, оплаты и пр. При этом стационарная торговая сеть, хотя и обеспечивает доставку товаров, предлагая «живую презентацию» товаров, но значительно отстает от маркетплейсов в предоставлении ассортимента. Чем шире ассортимент, тем больше торговая площадь, тем выше затраты на обеспечение такой деятельности.

Обобщим преимущества маркетплейсов для покупателей:

- масштабный и широкий выбор товаров (продавцы, производители, бренды, страны и города, цены);
- высокая коммуникационная активность в аспекте взаимодействия с покупателями (отзывы, рейтинг, анпакинг, видеоконтент – все в совокупности упрощает коммуникации и процесс выбора товаров);
- отлаженная система заказов, возвратов и оплаты (быстрота доставки товаров со склада продавца, маркетплейса или производителя, выбор способов оплаты и др.);
- экономическая эффективность (как правило, товары на маркетплейсах предлагаются по более низким ценам, покупка позволяет экономить не только деньги, но и время);

- омниканальность позволяет создавать системы идентификации пользователей и после первого запроса предлагать искомые товары (не всегда является преимуществом для пользователя, так как присутствует определенная степень навязывания контента).

Основные преимущества стационарных торговых сетей:

- программы лояльности, позволяющие покупателям самостоятельно делать выбор товаров в мобильном приложении непосредственно в местах продажи, отслеживать скидки, ассортимент, использовать купоны, скидки в чеках («Магнит») и прочие стимулы, повышающие заинтересованность и вовлеченность в процесс покупки;
- естественное общение, к которому склонны пожилые люди, увеличивает преимущества торговых сетей, а также возможность реализовать скидки по только что полученным чекам, купонам и списывать бонусы за покупку непосредственно в месте ее совершения;
- тактильные ощущения продуктов, привычная форма совершения покупок, знание правил возврата просроченного товара, возможность оперативного решения проблемы в отношении недобросовестно оказанных услуг (очередь на кассе, неработающие кассы самообслуживания, отсутствие помощника, некорректные ценники и мн. др.);
- геймификация в мобильных приложениях торговых сетей используется для повышения интереса и решения тактических задач с целью продвижения отдельных товарных групп. Например, «Магнит», «Лента», «Фикс Прайс» и другие сети активно используют игры для привлечения внимания пользователей, вовлечения в игру и, как следствие, для стимулирования покупок рекламируемых товаров, активно ускоряя собственный товарооборот, формируя «временный спрос» и поддерживая вовлеченность покупателей для длительного взаимодействия.

Таким образом, торговые сети пытаются использовать все доступные цифровые инструменты для привлечения покупателей и выделения на фоне конкурентов, но потенциал цифровых возможностей маркетплейсов намного выше, хотя бы из-за скорости воздействия на пользователей и охвата массовой аудитории.

Преимущества маркетплейсов в использовании цифровых технологий, а также инструментов воздействия на покупателей, можно интегрировать в офлайн-форматы в случае, когда мы направляем усилия торгового сектора на повышение общего экономического потенциала региона.

Мир розничной онлайн-торговли переживает значительный взрыв – технологий, коммуникаций, инноваций и своеобразной эффективности, но можно ли все это отнести к торговым сетям офлайн-формата? Действительно ли стационарные торговые сети имеют перспективы развития и эволюционирования в более сложные и прогрессивные структуры, которые будут способны полностью обеспечить все возрастающие потребности покупателей. В научной и бизнес-среде отмечается, что: «... из-за непрерывности процесса цифровизации сама цифровая трансформация на данном этапе экономического развития не имеет окончательной формы» [13].

Несмотря на кажущуюся прогрессию в техно-

логиях и возможностях в цифровой среде, торговый сектор адаптируется к этому значительно медленнее, чем сами цифровые технологии развиваются, в том числе в других отраслях и сферах деятельности, поэтому «сам этап трансформации нельзя считать конечным. Технологические достижения помогают вращать колесо торгового сектора, но розничный покупатель остается центром колеса» [14].

Авторский алгоритм взаимодействия всех субъектов торгового процесса направлен на развитие и усиление связей онлайн и офлайн-торговли с целью интеграции цифровых технологий на благо покупателей и экономики региона (рис. 4).

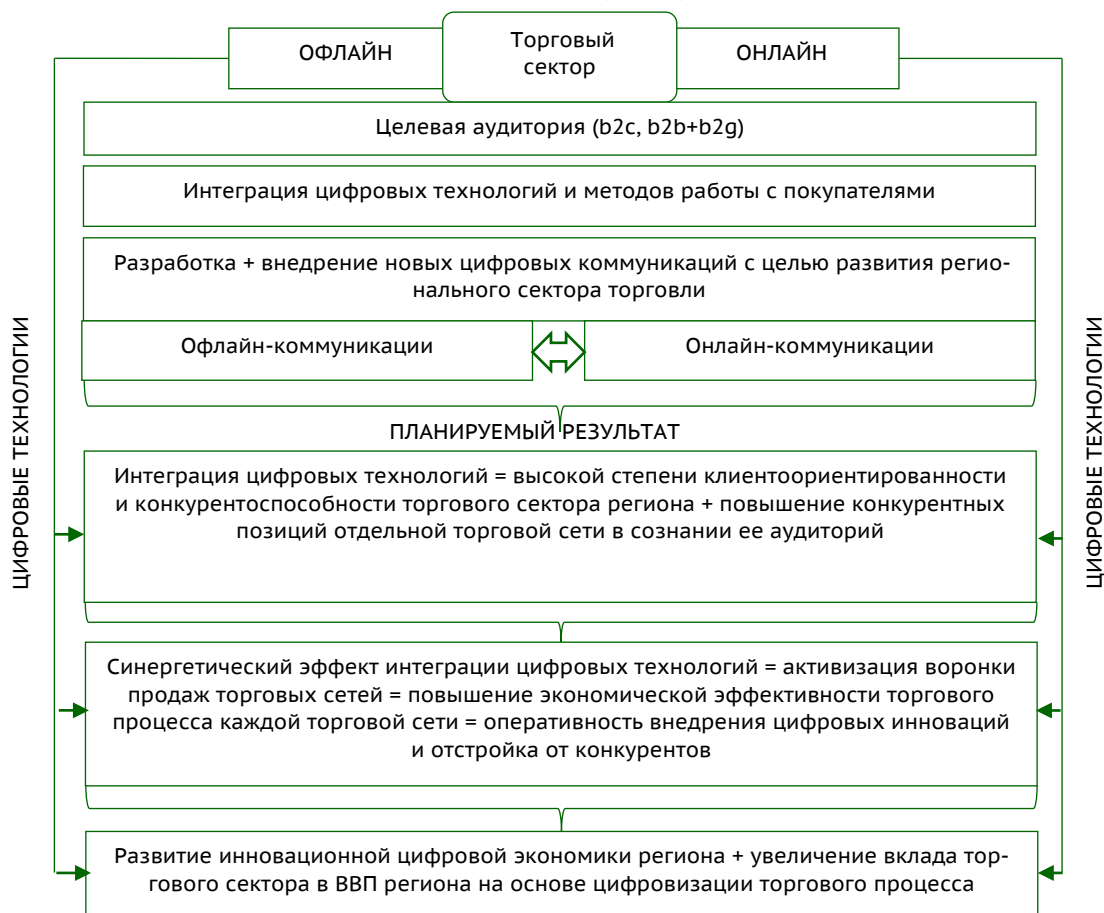


Рис. 4. Процесс интеграции цифровых технологий в торговый сектор Ростовской области / Fig. 4. The Process of Integrating Digital Technologies into the Trade Sector of the Rostov Region

Источник: составлено автором / Source: compiled by the author

Как считает М.Е. Коновалова [15], трансформация торгового сектора в регионе должна активно и позитивно способствовать структурным сдвигам в технологической и секторально-отраслевой структурах, а внедрение инновационных цифровых технологий будет наращивать потенциал торгового сектора региона. В этом аспекте цифровые технологии будут восприниматься всеми субъектами торгового процесса как конструктивно необходимые инструменты ведения бизнеса и работы с покупателями, где для последних еще более важна адаптированность этих технологий под

их потребности.

Бесспорно, что в результате внедрения цифровых технологий в торговые сети появляются новые и современные модели ведения торгового бизнеса, растет потенциал стратегий маркетинга, что также находит свое отражение в секторе онлайн-торговли. Согласимся с утверждением Л.П. Нагавициной, Ж.П. Шнорр, что цифровые технологии, активно развиваясь, демонстрируют высокую экономическую эффективность на основе достижений интеграции онлайн-инструментов и инновационных подходов к экономической дея-



тельности субъектов торгового сектора [12]. Именно интеграцию достижений в области онлайн-трейдинга мы ставим во главу улучшения, в том числе показателей региона. Авторский процесс интеграции (алгоритм) цифровых технологий онлайн-трейдинга в процесс офлайн-торговли направлен на последовательную активизацию накопленных цифровых инструментов с целью содействия выводу розничных сетей г. Ростова-на-Дону из стагнации.

В авторском алгоритме этап достижения синергетического эффекта от прогрессивного использования цифровых технологий является ядром интеграции, поскольку от этого зависит не только конкурентоспособность розничных сетей, но и ВВП торгового сектора региона, который впитает в себя все развивающиеся цифровые инструменты и сформирует новый структурный формат торговли, ориентированный на потребителя, а также на собственных сотрудников, партнеров и других субъектов рынка, заинтересованных в улучшении экономических показателей Ростовской области как регионального субъекта.

### Заключение

Таким образом, интеграция цифровых ресурсов онлайн-торговли в офлайн-розничные сети с целью повышения их клиентоориентированности, персонализации обслуживания покупателей и формирования цифровой грамотности в области технических и технологических торговых инструментов у всех субъектов торгового процесса, заключается в следующем:

- торговым сетям, чтобы сократить отставание от онлайн-торговли, важно более активно действовать на рынке. Нами доказано, что полевые исследования потребительских предпочтений позволяют объективно оценить спрос и выделить прерогативы в предложении, чтобы систематизировать поставки той продукции, которая востребована в конкретный период времени на рынке;
- маркетплейсы, помимо активного использования онлайн-инноваций, могут применять опыт и навыки достижения высоких результатов в стационарных пунктах выдачи заказов, например, по примеру торговых сетей оснащать помещение «кассами» поиска и выдачи товаров по QR-коду из мобильного приложения. Например, действующая на сегодняшний день схема – сотрудник пункта приема заказа → покупатель → QR-код из мобильного приложения покупателя (или номер телефона) → поиск заказа → сканирование заказа (всех товаров из заказа) → согласование с покупателем покупки → сканирование возврата → оформление покупки и проведение оплаты → отпуск покупателя, может быть введена в мобильное приложение супермаркета, что-

бы покупатель (несмотря на запланированную карту мерчандайзинга) мог с помощью навигатора найти нужный ему товар по желаемой цене (по сути, это имитация сканера, которые сегодня размещаются в торговых сетях для определения цены на каждый продукт). Набор товаров из корзины можно было бы мгновенно оплатить онлайн, отсканировав их на месте. В то же время неотсканированные и неоплаченные товары, как и сегодня, будут обнаруживаться на выходе через систему контроля, установленную в турникете.

Несмотря на высокий порог конкуренции как внутри сегмента, так и за его пределами, розничным сетям и маркетплейсам г. Ростова-на-Дону будет чрезвычайно полезно поделить своим опытом в разработке маркетинговых стратегий для реализации цифрового потенциала и технологий, которые помогают оптимизировать торговый процесс и вовлекать покупателей в использование цифровых инструментов.

### Библиография

- [1] Васин С.М., Гамидуллаева Л.А. Трансформации отраслевой структуры региона как реакция на динамику международной торговли в период пандемии // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2023. Том 14. № 2. С. 187-206. DOI: 10.18184/2079-4665.2023.14.2.187-206
- [2] Шайлиева М.М. Трансформация товарной политики регионов // Маркетинг и логистика. 2021. Том 4. № 36. С. 45-50.
- [3] Воробьева Е.С., Юсубова З.А., Гасанов М.А. Развитие маркетплейсов в условиях цифровой трансформации как результат структурных сдвигов в экономике // Вестник университета. 2021. №2. С. 95-100. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-2-95-100
- [4] Комарчева О.С., Лысенко Е.А. Оценка степени готовности предприятий торговли и сферы услуг к цифровой трансформации // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2020. Том 5. № 3(17). С. 375-386. DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-3-375-386
- [5] Онлайн-шопинг вошел в топ – 5 активностей россиян в интернете (2022). Mediascope. URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/c3d/DBD\\_ECOMM\\_17052022.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/c3d/DBD_ECOMM_17052022.pdf) (дата обращения: 01.03.2024).
- [6] Рынок интернет-торговли в России (2024). АКИТ. URL: <https://akit.ru/?ysclid=ludrwmj4xs844658462> (дата обращения: 11.03.2023).
- [7] Послание президента РФ Путина В.В. Федеральному собранию (29 февраля 2024 года): высказывания, важные для отрасли высоких технологий и цифровой экономики (2024). РАЗК. URL: <https://raec.ru/live/branch/14378/> (дата обращения: 10.03.2024).
- [8] Маркетинговое исследование «Рынок eCommerce в России 2023: оценка рынка, тренды и прогнозы» (2023). Data Insight. URL: [https://datainsight.ru/DI\\_FedorVirin\\_EcomRetail\\_Week\\_2023](https://datainsight.ru/DI_FedorVirin_EcomRetail_Week_2023) (дата обращения: 10.03.2024).
- [9] Тихомирова В.В. Торговля в структуре реального сектора экономики // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического

- университета. Социально-экономические науки. 2023. № 3. С. 347-359. DOI: 10.15593/2224-9354/2023.3.24
- [10] Паскова А.А. Цифровая трансформация розничной торговли: тенденции и технологии // Новые технологии. 2020. Том 16. № 6. С. 123-131. DOI:10.47370/2072-0920-2020-16-6-123-131
- [11] Писарева Е.В. Качественный маркетинг как индикатор эффективности малого бизнеса в сфере услуг // Beneficium. 2023. Том 2. № 47. С. 57-61. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2023.2(47).57-61
- [12] Наговицина Л.П., Шнорр Ж.П. Развитие цифровых технологий в современном ритейле // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2018. Том 5. № 72. С. 9-25.
- [13] Giyosidinov B., Fedorchuk V., Voronova O. Digital Transformation of Trade: Trends, Stages and Factors of Digitalization at the Sectoral Level // Technoeconomics. 2023. Vol. 2(4-7). Pp. 38-45. (На англ.). DOI: 10.57809/2023.2.4.7.4
- [14] Попенкова Д.К., Стукалова И.Б. Трансформация розничной торговли в условиях цифровизации // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. № 2. С. 89-99. DOI: 10.17513/vaael.2063
- [15] Конавалова М.Е. К вопросу структурной трансформации экономики в условиях макроэкономической нестабильности // Экономика и управление инновациями. 2020. Том 1. № 12. С. 4-19. DOI: 10.26730/2587-5574-2020-1-4-19
- scope. (In Russ.). URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/c3d/DBD\\_ECOMM\\_17052022.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/c3d/DBD_ECOMM_17052022.pdf) (accessed on 01.03.2024).
- [6] Rynok internet-torgovli v Rossii [The e-commerce market in Russia] (2024). AKIT. (In Russ.). URL: <https://akit.ru/?ysclid=ludrwjmj4xs844658462> (accessed on 03.11.2023).
- [7] Poslanie prezidenta RF Putina V.V. Federal'nomu sobraniyu (29 fevralya 2024 goda): vyskazyvaniya, vazhnye dlya otrasli vysokih tekhnologij i cifrovoj ekonomiki [Russian President Vladimir Putin's Message to the Federal Assembly (February 29, 2024): statements important for the high-tech industry and the digital economy] (2024). RAEC. (In Russ.). URL: <https://raec.ru/live/branch/14378/> (accessed on 03.10.2024).
- [8] Marketingovoe issledovanie "Rynok eCommerce v Rossii 2023: oценка рынка, trendy i prognozy" [Market research "ECommerce Market in Russia 2023: Market Assessment, Trends and Forecasts"] (2023). Data Insight. (In Russ.). URL: [https://datainsight.ru/DI\\_FedorVirin\\_EcomRetail\\_Week\\_2023](https://datainsight.ru/DI_FedorVirin_EcomRetail_Week_2023) (accessed on 10.03.2024).
- [9] Tikhomirova V.V. Trading in the Structure of the Real Economy // PNRPU Sociology and Economics Bulletin. 2023. Vol. 3. Pp. 347-359. (In Russ.). DOI: 10.15593/2224-9354/2023.3.24
- [10] Paskova A.A. Updating and Methodological Research of the Construction Complex (a Review) // New technologies. 2020. Vol. 16(6). Pp. 123-131. (In Russ.). DOI: 10.47370/2072-0920-2020-16-6-123-131
- [11] Pisareva E.V. Quality Marketing as an Indicator of the Effectiveness of Small Business in the Service Sector // Beneficium. 2023. Vol. 2(47). Pp. 57-61. (In Russ.). DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2023.2(47).57-61
- [12] Nagovitsina L.P., Shnorr Zh.P. Development of Digital Technologies in Modern Retail // International scientific and theoretical journal "Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law". 2018. Vol. 5(72). Pp. 9-25. (In Russ.).
- [13] Giyosidinov B., Fedorchuk V., Voronova O. Digital Transformation of Trade: Trends, Stages and Factors of Digitalization at the Sectoral Level // Technoeconomics. 2023. Vol. 2(4-7). Pp. 38-45. DOI: 10.57809/2023.2.4.7.4
- [14] Popenkova D.K., Stukalova I.B. Transformation of Retail in the Context of Digitalization // Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law. 2022. Vol. 2. Pp. 89-99. (In Russ.). DOI: 10.17513/vaael.2063
- [15] Konovalova M.E. To the Issue of Structural Transformation of the Economy in Conditions of Macroeconomic Instability // Economics and Innovation Management. 2020. Vol. 1(12). Pp. 4-19. (In Russ.). DOI: 10.26730/2587-5574-2020-1-4-19

#### References

- [1] Vasin S.M., Gamidullayeva L.A. Transformations of the Sectoral Structure of the Region as a Response to the Dynamics of International Trade during the Pandemic // MIR (Modernization. Innovation. Research). 2023. Vol. 14(2). Pp. 187-206. (In Russ.). DOI: 10.18184/2079-4665.2023.14.2.187-206
- [2] Shajllieva M.M. Transformation of the Commodity Policy of the Regions // Marketing and logistics. 2021. Vol. 4(36). Pp. 45-50. (In Russ.).
- [3] Vorobeva E.S., Yusubova Z.A., Gasanov M.A. Development of Marketplaces in the Context of Digital Transformation as a Result of Structural Shifts in the Economy // Vestnik Universiteta. 2021. Vol. 2. Pp. 95-100. (In Russ.). DOI: 10.26425/1816-4277-2021-2-95-100
- [4] Komarcheva O.S., Lysenko E.A. Trade and Service Industry: Readiness Analysis for Digital Transformation // Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences. 2020. Vol. 5(3-17). Pp. 375-386. (In Russ.). DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-3-375-386
- [5] Onlajn-shopping voshel v top - 5 aktivnostej rossiyan v internete [Online shopping made it to the top - 5 activities of Russians on the Internet] (2022). Media-

#### Информация об авторе / About the Author

**Екатерина Владимировна Писарева** – д-р экон. наук, профессор, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия / **Ekaterina V. Pisareva** – Dr. Sci. (Economics), Professor, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia  
E-mail: [ekaterina838@yandex.ru](mailto:ekaterina838@yandex.ru)  
SPIN РИНЦ 9852-4620  
ORCID 0000-0002-2533-1303

Дата поступления статьи: 29 марта 2024  
Принято решение о публикации: 31 мая 2024

Received: March 29, 2024  
Accepted: May 31, 2024