

Зарбиев В. З. О.

магистрант, Заполярный государственный университет

Россия, Норильск

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАНАЛОВ СБЫТА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕГИОНАХ РОССИИ

Аннотация. В статье рассматривается цифровизация каналов сбыта как фактор трансформации деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства в регионах Российской Федерации. Цель исследования состоит в определении возможностей и ограничений использования цифровых каналов продаж предприятиями МСП в условиях расширения электронной торговли. На основе анализа научной литературы и официальных статистических данных рассмотрена динамика российского рынка интернет-торговли, выявлены основные механизмы воздействия цифровизации сбыта на деятельность регионального малого и среднего бизнеса. Показано, что электронные каналы позволяют предприятиям снижать территориальные ограничения, расширять географию реализации продукции и получать доступ к межрегиональному спросу. Одновременно выявлены ограничения, связанные с цифровым неравенством регионов, логистической доступностью, уровнем компетенций предпринимателей и зависимостью от инфраструктуры цифровых платформ.

Ключевые слова: цифровизация, каналы сбыта, малое и среднее предпринимательство, электронная торговля, регионы России, маркетплейсы, цифровые платформы, региональная экономика.

Abstract. The article examines the digitalization of sales channels as a factor in the transformation of small and medium-sized enterprises in the regions of the Russian Federation. The purpose of the study is to identify the opportunities and limitations associated with the use of digital sales channels by SMEs amid the expansion of e-commerce. Based on an analysis of academic literature and official statistical data, the

dynamics of the Russian e-commerce market are considered and the main mechanisms through which sales digitalization affects regional small and medium-sized businesses are identified. The study shows that digital channels enable enterprises to reduce territorial constraints, expand the geography of sales, and gain access to interregional demand. At the same time, limitations related to regional digital inequality, logistics accessibility, entrepreneurs' digital competencies, and dependence on digital platform infrastructure are identified.

Keywords: digitalization, sales channels, small and medium-sized enterprises, e-commerce, Russian regions, marketplaces, digital platforms, regional economy.

Введение

Цифровая трансформация российской экономики сопровождается изменением способов взаимодействия предприятий с потребителями. Одним из наиболее заметных проявлений данного процесса стало развитие электронной торговли и распространение цифровых каналов реализации товаров. Если ранее выход предприятия за пределы локального рынка в значительной степени зависел от наличия собственной торговой и логистической инфраструктуры, то современные цифровые инструменты позволяют организовать продажи потребителям других регионов без создания традиционной сети торговых объектов.

Особое значение такие изменения имеют для субъектов малого и среднего предпринимательства. Ограниченность финансовых, организационных и инфраструктурных ресурсов традиционно сдерживает территориальное расширение малого бизнеса. Электронная торговля частично изменяет данное ограничение, поскольку позволяет использовать инфраструктуру интернет-магазинов, маркетплейсов, логистических операторов и других участников цифровой экономики.

Актуальность исследования подтверждается динамикой российского рынка электронной торговли. По данным Росстата, доля товаров, проданных через информационно-телекоммуникационную сеть Интернет, в общем объеме

розничной торговли увеличилась с 11,3 % в 2023 г. до 15,2 % в 2024 г. [1]. Одновременно количество заказов, реализованных населению через маркетплейсы, выросло с 3726,5 млн в 2023 г. до 5588,4 млн в 2024 г. [1].

При этом увеличение потребительской активности в интернете не тождественно развитию регионального предпринимательства. Для оценки экономического эффекта принципиальное значение имеет вопрос о том, в какой степени региональные предприятия сами включаются в электронную торговлю и используют ее для расширения рынков сбыта.

Цель исследования — определить влияние цифровизации каналов сбыта на развитие малого и среднего предпринимательства в регионах России и систематизировать условия, определяющие результативность использования электронных каналов продаж. В работе применялись методы сравнительного, статистического и логического анализа, а также обобщение научных публикаций и официальных статистических данных.

Трансформация каналов сбыта в условиях развития электронной торговли

Традиционная модель территориального расширения предприятия предполагает необходимость создания или использования физической инфраструктуры продаж. Выход на новые региональные рынки связан с поиском торговых партнеров, организацией доставки, продвижением продукции и дополнительными операционными расходами.

Цифровизация изменяет данную модель. Электронный канал позволяет отделить территориальное расположение продавца от местонахождения значительной части его покупателей. При наличии соответствующей логистической инфраструктуры субъект малого предпринимательства получает возможность осуществлять продажи потребителям в других регионах.

В современных условиях можно выделить несколько основных цифровых каналов сбыта: собственные интернет-магазины предприятий, маркетплейсы, специализированные электронные площадки и иные инструменты дистанционной

торговли. На практике предприятие может одновременно использовать несколько каналов, формируя многоканальную модель реализации.

И. В. Шарова отмечает распространение омниканальных моделей и продвижение интернет-торговли в российские регионы, связывая развитие электронной торговли с состоянием региональной логистической инфраструктуры [2]. Исследование С. Ю. Ревинской и Т. С. Кайсаровой показывает, что распространение электронной коммерции существенно различается между территориями и связано в том числе с уровнем цифрового развития и компетенциями населения [3].

Таким образом, цифровизация сбыта не устраняет региональные различия автоматически. Она формирует новые возможности, результативность использования которых зависит от экономических и инфраструктурных характеристик конкретной территории.

Динамика цифровых каналов реализации в России

Официальная статистика свидетельствует о быстром расширении электронной торговли. Особенно заметно увеличение масштабов платформенной торговли. Основные показатели представлены в таблице 1.

Таблица 1 — Основные показатели развития электронной торговли в России

Показатель	2023 г.	2024 г.	Изменение
Доля товаров, проданных через Интернет, %	11,3	15,2	+3,9 п.п.
Количество заказов через маркетплейсы, млн	3726,5	5588,4	+49,9 %
Количество брендированных ПВЗ, ед.	136 581	229 321	+67,9 %
Оборот розничной торговли продавцов на маркетплейсах, млрд руб.	3455,9	4827,7	+39,7 %

Источник: составлено автором по данным Росстата [1].

Представленные показатели характеризуют не только увеличение объема онлайн-покупок, но и расширение физической инфраструктуры электронной торговли. Количество брендированных пунктов выдачи заказов за год увеличилось более чем на 90 тыс. объектов. Распространение такой инфраструктуры имеет значение для регионального бизнеса, поскольку сокращает часть организационных барьеров, связанных с взаимодействием продавца и удаленного покупателя.

Особенно показательной является динамика оборота продавцов на маркетплейсах. В 2024 г. его величина достигла 4827,7 млрд руб. против 3455,9 млрд руб. годом ранее [1]. Расчет на основе данных Росстата показывает рост примерно на 39,7 %.

Вместе с тем приведенные показатели не позволяют сделать вывод о равномерном распределении предпринимательского эффекта между регионами. Рост количества заказов может быть обусловлен увеличением потребительского спроса в регионе, тогда как продавцами соответствующих товаров могут выступать предприятия из других субъектов Российской Федерации. Поэтому для анализа воздействия электронной торговли на региональное предпринимательство необходимо разграничивать цифровизацию потребления и цифровизацию предпринимательского сбыта.

Влияние цифровизации сбыта на деятельность субъектов МСП

Для малого и среднего предпринимательства цифровизация каналов реализации способна формировать несколько экономических эффектов. Первый связан с расширением потенциальной географии рынка: предприятие получает возможность работать с покупателями, находящимися за пределами муниципального образования или субъекта Российской Федерации, в котором оно осуществляет основную деятельность.

Второй эффект состоит в снижении части первоначальных затрат на территориальное расширение. Использование цифровых платформ позволяет предпринимателю не создавать полноценную физическую торговую

инфраструктуру во всех регионах присутствия. Третьим направлением является повышение доступности информации о спросе. Цифровые продажи создают массив данных о заказах, потребительском поведении и востребованности отдельных товарных позиций, который может использоваться при корректировке ассортиментной и ценовой политики.

Четвертый эффект связан с ускорением проверки рыночного спроса. Цифровой канал дает возможность начать реализацию продукции на новой территории без открытия традиционной торговой точки и оценить реакцию потребителей. Значение маркетплейсов для малого и среднего бизнеса рассматривается И. Ю. Харламовой, которая характеризует цифровые торговые площадки как инструмент развития МСП и одновременно обращает внимание на необходимость адаптации предпринимателей к изменяющимся условиям цифрового рынка [4].

На региональном уровне перечисленные эффекты приобретают особое значение. Для предприятия, расположенного на территории с относительно небольшим внутренним рынком, возможность привлечения межрегионального спроса способна стать одним из факторов масштабирования деятельности.

Ограничения цифровизации каналов сбыта

Положительное влияние цифровизации не является безусловным. Расширение электронных каналов сопровождается возникновением новых видов расходов и зависимостей. Использование маркетплейсов предполагает комиссии, расходы на логистику, хранение, продвижение и другие услуги. Поэтому увеличение оборота предприятия не всегда приводит к сопоставимому увеличению его прибыли.

Предприятия также сталкиваются с необходимостью приобретения новых компетенций. Для эффективной работы в цифровой среде требуется анализировать структуру расходов, показатели конверсии, спрос, эффективность рекламного продвижения и экономику отдельных товарных позиций.

Сохраняется влияние регионального цифрового неравенства. Исследование С. Ю. Ревиновой и Т. С. Кайсаровой показывает существенные различия российских территорий по степени вовлеченности в электронную коммерцию [3]. Значение имеет и логистическая инфраструктура: для удаленных территорий стоимость и сроки доставки способны частично нейтрализовать преимущества цифрового доступа к общероссийскому рынку [2].

При высокой концентрации продаж на одной цифровой платформе возникает риск платформенной зависимости. Изменение комиссий, алгоритмов продвижения, требований к продавцам или логистических условий может непосредственно воздействовать на финансовый результат предприятия. Региональные различия в развитии интернет-торговли подтверждаются и результатами пространственной кластеризации субъектов Российской Федерации, представленными Н. В. Лясниковым, Е. Г. Абрамовым и Е. А. Майоровой [5].

Дополнительное подтверждение значимости регионального фактора содержится в исследовании А. В. Малеванного, посвященном особенностям и перспективам электронной торговли в зависимости от социально-экономического развития региона [6].

Потребительский и предпринимательский эффекты цифровизации

Представляется целесообразным разграничивать потребительский и предпринимательский эффекты развития электронной торговли в регионе. Потребительский эффект выражается прежде всего в увеличении доступности товаров, расширении ассортимента и возможности совершения дистанционных покупок. Предпринимательский эффект возникает в том случае, когда местные предприятия сами используют цифровые каналы для расширения продаж, увеличивают географию присутствия и получают доступ к спросу покупателей других территорий.

Высокая доля интернет-заказов населения региона сама по себе не позволяет сделать вывод о высоком уровне цифровизации регионального малого бизнеса.

Теоретически регион может характеризоваться значительными объемами онлайн-потребления при сравнительно низком участии местных предприятий в формировании цифрового предложения.

В связи с этим оценка влияния электронной торговли на региональное предпринимательство должна включать не только показатели потребительского спроса, но и показатели деятельности продавцов: количество региональных предприятий, осуществляющих электронные продажи; долю интернет-продаж в их выручке; географию заказов; степень диверсификации цифровых каналов и экономическую результативность онлайн-продаж. Такой подход позволяет точнее оценить роль цифровизации именно в развитии предпринимательской активности, а не только в изменении потребительского поведения.

Направления повышения эффективности цифровизации сбыта

Для усиления положительного воздействия цифровых каналов на развитие МСП необходима дальнейшая доступность логистической инфраструктуры электронной торговли в регионах. Быстрое увеличение количества пунктов выдачи заказов свидетельствует о формировании соответствующей сети, однако условия доступа к ней остаются неодинаковыми для различных территорий.

Существенное значение имеет развитие цифровых компетенций субъектов МСП. Предпринимателю необходимы навыки не только технического размещения товара, но и расчета рентабельности продаж, анализа спроса, управления рекламой и выбора логистической модели.

Целесообразна также диверсификация каналов реализации. Сочетание собственного интернет-магазина, маркетплейсов и иных каналов позволяет уменьшить зависимость предприятия от условий одной площадки. Региональные меры поддержки предпринимательства могут учитывать специфику цифровой торговли и ориентировать консультационные и образовательные программы на практические вопросы выхода на межрегиональные рынки, расчета экономики цифровых продаж и управления платформенными рисками.

Заключение

Проведенное исследование показывает, что цифровизация каналов сбыта становится значимым фактором изменения условий деятельности малого и среднего предпринимательства в регионах России. Электронная торговля позволяет частично снижать территориальные ограничения, расширять потенциальную географию реализации продукции и использовать сформированную цифровую и логистическую инфраструктуру.

Статистические данные свидетельствуют о значительном увеличении масштабов электронной торговли. В 2023–2024 гг. количество заказов через маркетплейсы увеличилось примерно на 49,9 %, а оборот продавцов на них — на 39,7 %. Одновременно количество брендовых пунктов выдачи заказов выросло приблизительно на 67,9 % [1].

Вместе с тем рост электронной торговли не следует автоматически отождествлять с развитием регионального предпринимательства. Принципиальное значение имеет степень участия местных субъектов МСП в формировании цифрового предложения и их способность привлекать межрегиональный спрос.

Научно-практическое значение предложенного подхода заключается в разграничении потребительского и предпринимательского эффектов цифровизации региональной торговли. Для оценки второго недостаточно учитывать объем интернет-покупок населения: необходимо анализировать участие региональных предприятий в цифровых продажах, географию их сбыта и экономическую результативность используемых каналов.

Следовательно, максимальный эффект цифровизации для регионального МСП формируется при сочетании доступной логистической инфраструктуры, достаточного уровня цифровых компетенций предпринимателей и возможности диверсифицировать каналы реализации. При выполнении этих условий электронная торговля способна выступать инструментом расширения экономической базы регионального предпринимательства.

Список использованных источников

1. Федеральная служба государственной статистики. Торговля в России. 2025: стат. сб. — М.: Росстат, 2025.
2. Шарова И. В. Влияние развития рынка интернет-торговли на социально-экономическое положение региона // Экономика, предпринимательство и право. — 2024. — Т. 14. — № 3. — С. 799–810. — DOI: 10.18334/ep.14.3.120636.
3. Ревина С. Ю., Кайсарова Т. С. Влияние цифрового неравенства регионов Российской Федерации на распространение электронной коммерции // Региональная экономика: теория и практика. — 2023. — Т. 21. — № 5 (512). — С. 896–927. — DOI: 10.24891/re.21.5.896.
4. Харламова И. Ю. Маркетплейсы как инструмент развития малого и среднего бизнеса // Международный научно-исследовательский журнал. — 2024. — № 4 (142). — DOI: 10.23670/IRJ.2024.142.147.
5. Лясников Н. В., Абрамов Е. Г., Майорова Е. А. Исследование развития интернет-торговли в регионах России: результаты пространственной кластеризации // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). — 2025. — Т. 16. — № 4. — С. 710–728. — DOI: 10.18184/2079-4665.2025.16.4.710-728. — EDN: QGJSSA.
6. Малеванный А. В. Особенности и перспективы развития электронной торговли в России в зависимости от социально-экономического развития региона // Journal of Monetary Economics and Management. — 2024. — № 10. — С. 240–249. — DOI: 10.26118/2782-4586.2024.44.77.104.