

Гараникова Лидия Федоровна

к.э.н., доцент кафедры «Экономики и управления производством»
ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет»
г.Тверь, Россия

Розова Светлана Викторовна

к.э.н., доцент кафедры «Экономики и управления производством»
ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет»
г.Тверь, Россия

Бойкова Анна Викторовна

д.э.н., профессор кафедры «Экономики и управления производством»
ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет»
г.Тверь, Россия

Цифровизация как фактор развития рынка товаров и услуг

Аннотация. В статье рассматривается влияние цифровизации на развитие потребительского рынка товаров и услуг в условиях трансформации экономической модели. Выявлены ключевые тенденции: рост проникновения цифровых услуг, персонализация на основе больших данных, усиление роли платформ и маркетплейсов, развитие облачных решений, интеграция новых технологий (ИИ, IoT, блокчейн). На основе анализа российского рынка обосновано, что доступность Интернета выступает доминирующим инфраструктурным фактором развития электронной коммерции, превосходя по значимости другие цифровые технологии. Делается вывод о необходимости системного подхода к цифровой трансформации потребительских рынков.

Ключевые слова: цифровизации, цифровая экономика, потребительский рынок, цифровые платформы, информация, цифровые активы.

Garanikova Lidiya Fedorovna

Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of
Economics and Production Management, Tver State Technical University
Tver, Russia

Rozova Svetlana Viktorovna

Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Economics and
Production Management, Tver State Technical University
Tver, Russia

Boykova Anna Viktorovna

Ph.D., professor Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
"Tver State Technical University"
Tver, Russia

Digitalization as a factor in the development of the goods and services market

Annotation. The article examines the impact of digitalization on the development of the consumer market for goods and services in the context of the transformation of the economic model. Key trends are identified: growing penetration of digital services, personalization based on big data, the increasing role of platforms and marketplaces, the development of cloud solutions, and the integration of new technologies (AI, IoT, blockchain). Based on an analysis of the Russian market, it is substantiated that Internet accessibility acts as the dominant infrastructural factor in the development of e-commerce, surpassing other digital technologies in

significance. It is concluded that a systematic approach to the digital transformation of consumer markets is required.

Keywords: digitalization, digital economy, consumer market, digital platforms, information, digital assets.

В эпоху ускоренной цифровизации мировая экономика претерпевает фундаментальные трансформации, затрагивающие все уровни – от отдельных предприятий до глобальных хозяйственных систем. Цифровая экономика выступает не просто технологическим трендом, а ключевым драйвером структурных изменений на рынках, формируя новые модели бизнеса, каналы сбыта, механизмы взаимодействия участников и потребительские ожидания [1].

Актуальность исследования цифровой экономики как фактора развития рынка обусловлена следующими тенденциями:

рост доли цифровых сегментов в ВВП стран и объемах товарооборота, включая электронную торговлю, цифровые услуги и платформенную экономику [2];

ускорение цифровой трансформации бизнеса под влиянием технологических прорывов (ИИ, Big Data, IoT, блокчейн) и глобальных вызовов (например, пандемии COVID-19) [3];

изменение потребительского поведения: смещение спроса в сторону онлайн-каналов, персонализированных предложений и омниканального опыта [1];

развитие цифровых платформ и экосистем, которые переопределяют правила конкуренции и создают новые рыночные ниши [1];

необходимость адаптации регуляторной среды к новым реалиям цифровой торговли и защиты прав потребителей [2].

Для компаний цифровая экономика открывает возможности повышения эффективности, расширения рынков сбыта и создания новых ценностных предложений. Для государств – пути стимулирования инноваций, роста конкурентоспособности и цифровой инклюзивности [1].

В статье применяются системный анализ, сравнение, метод экспертных оценок.

Проведенный анализ позволил выявить ключевые тенденции развития цифровых услуг на потребительском рынке:

1. Рост проникновения и расширение спектра услуг:

увеличение доли цифровых услуг в общем объеме потребления – за счёт перехода традиционных сервисов в онлайн (банкинг, госуслуги, образование, медицина, ритейл) [2];

диверсификация предложений: от базовых (онлайн-платежи, облачные хранилища) к сложным (ИИ-ассистенты, VR/AR-решения, смарт-контракты) [2];

развитие супераппов и экосистем (например, Сбер, Яндекс, Тинькофф), объединяющих множество сервисов в одном интерфейсе [4];

2. Персонализация и использование больших данных:

глубокий анализ пользовательских данных для создания индивидуальных предложений (рекомендации, таргетированная реклама, персонализированные финансовые продукты) [4];

применение ИИ и машинного обучения для прогнозирования потребностей и автоматизации обслуживания (чат-боты, виртуальные помощники) [4];

сегментация аудитории и точечное взаимодействие с разными группами потребителей [4];

3. Усиление роли платформ и маркетплейсов:

рост платформенной экономики – цифровые платформы становятся ключевыми посредниками между поставщиками и потребителями услуг;

расширение функционала маркетплейсов за пределы товаров: услуги репетиторов, врачей, курьеров, аренда жилья и транспорта;

формирование экосистем с замкнутым циклом потребления (покупки, платежи, развлечения, логистика в рамках одной платформы) [4].

4. Развитие технологий взаимодействия и пользовательского опыта:

голосовые интерфейсы и ИИ-ассистенты (Алиса, Siri, Alexa) – упрощение доступа к услугам;

AR/VR-технологии – виртуальные примерки, интерактивные инструкции, immersive-обучение;

прогрессивные веб-приложения (PWA) – сочетание удобства сайтов и функционала мобильных приложений;

омниканальность – бесшовная интеграция онлайн и офлайн-каналов обслуживания [4].

5. Рост облачных решений и SaaS-моделей:

массовое внедрение облачных сервисов (IaaS, PaaS, SaaS) среди бизнеса и частных пользователей;

снижение порога входа для стартапов и малого бизнеса за счёт готовых облачных решений;

развитие отраслевых SaaS-платформ (CRM, ERP, бухгалтерия, дизайн, маркетинг) [1].

6. Усиление кибербезопасности и защиты данных:

рост киберугроз стимулирует развитие сервисов защиты данных, шифрования, двухфакторной аутентификации;

внедрение стандартов кибербезопасности и требований к защите персональных данных;

развитие сервисов мониторинга угроз и реагирования на инциденты. [2].

7. Интеграция новых технологий:

блокчейн – в финансовых услугах, логистике, госуслугах (электронные реестры, смарт-контракты) [5];

Интернет вещей (IoT) – «умные» дома, носимые устройства, телемедицина, промышленный IoT [4];

искусственный интеллект и нейросети – генерация контента, автоматизация рутинных задач, персонализация услуг [4];

беспилотные технологии – доставка, такси, логистика [5].

8. Государственная поддержка и регулирование:

программы цифровой экономики (национальная программа «Цифровая экономика РФ») стимулируют развитие ИТ-сектора;

развитие электронного правительства (Госуслуги, цифровые паспорта, электронные очереди);

регулирование цифровых рынков – антимонопольные меры, защита прав потребителей, стандарты цифровых услуг [2].

9. Региональные и социальные аспекты:

цифровое неравенство – разрыв между крупными городами и регионами, между возрастными группами;

инклюзивные цифровые сервисы – адаптация интерфейсов для людей с ограниченными возможностями;

развитие региональных цифровых платформ и локальных экосистем [6].

10. Глобализация и трансграничные услуги:

расширение экспорта цифровых услуг (разработка ПО, ИТ-аутсорсинг, онлайн-образование);

международные платёжные системы и трансграничные маркетплейсы;

локализация сервисов под разные рынки (языки, платёжные методы, культурные особенности) [5].

В статье Земсковой Е. С. и Гориной В. В. в рамках исследования динамики потребления в условиях цифровой трансформации рассматриваются следующие ключевые факторы:

объём российского рынка онлайн-торговли используется как один из критериальных показателей в регрессионном анализе для оценки вектора воздействия цифровой трансформации на потребление [3];

доля продаж через Интернет в общем объёме оборота розничной торговли второй критериальный показатель в модели; позволяет оценить масштаб проникновения онлайн-каналов в потребительский рынок [3];

региональные различия в степени влияния цифровых технологий на потребительское поведение авторы выдвигают гипотезу о существенных региональных диспропорциях в динамике потребления под воздействием цифровизации, что ограничивает обобщающие выводы на уровне всей страны [3];

доступность Интернета для населения выступает одним из основных влияющих факторов (независимых переменных) в корреляционно-регрессионном анализе; напрямую связан с возможностями онлайн-потребления [7];

расходы компаний торгового сектора на цифровизацию рассматриваются как фактор, стимулирующий развитие онлайн-продаж и трансформацию потребительских практик [7];

степень распространённости передовых цифровых технологий измеряется как доля организаций, использующих определённые цифровые решения; влияет на динамику Интернет-торговли и модели потребления [7].

На основе проведённых исследований можно сделать следующие выводы о роли доступности Интернета для населения в развитии Интернет-торговли в России:

доступность интернета демонстрирует наибольшее влияние на динамику электронной коммерции в России. Это подтверждается результатами корреляционно-регрессионного анализа, где выявлена практически прямая зависимость между распространённостью и использованием сети Интернет и ростом показателей цифровой торговли [7];

наиболее тесная связь наблюдается между доступностью интернета и стоимостью онлайн-заказов в рублёвом выражении; долей розничных продаж через интернет в процентном выражении [7];

доступность интернета выступает определяющим инфраструктурным фактором, особенно в региональном разрезе. В крупных городах (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск) уровень развития Интернет-торговли существенно выше из-за: большей распространённости широкополосного доступа; более высокой доли населения, активно использующего интернет для покупок [7]; исследования показывают, что удельный вес Интернет-продаж в общем объёме розничной торговли коррелирует с цифровизацией сильнее, чем абсолютный объём продаж или количество заказов. Это подчёркивает важность доступности интернета именно для структурных сдвигов в потребительском поведении [7];

по сравнению с другими аспектами цифровизации доступность интернета оказывает более значимое влияние, чем:

расходы компаний на цифровизацию (влияют в меньшей степени, особенно на количество и стоимость заказов);

внедрение облачных сервисов (второстепенный фактор);

использование технологий Big Data и искусственного интеллекта (относительно слабое воздействие);

технологии Интернета вещей (не оказывают влияния на электронную коммерцию) [7];

статистические данные Росстата (2014-2023) подтверждают устойчивый рост доли Интернет-торговли в розничном обороте – с 0,7% до 8,1%. Эта тенденция напрямую

связана с расширением доступа населения к интернету и повышением цифровой грамотности [7].

Таким образом, доступность Интернета – первичный и доминирующий фактор развития Интернет-торговли в России, которая:

определяет географию распространения электронной коммерции (концентрация в крупных городах);

напрямую влияет на ключевые показатели рынка (стоимость и объем заказов, доля онлайн-продаж);

превосходит по значимости другие цифровые технологии и бизнес-факторы;

служит основой для структурных изменений в потребительском поведении.

Список источников

1. Долженко, О.И. Цифровизация потребительских рынков и новые парадигмы менеджмента в транснациональных компаниях потребительского сектора / О.И. Долженкова // Индустриальная экономика. – 2025. – №5. – С.45-50
2. Усова, Н.В. Тенденции и проблемы развития цифровых услуг на потребительском рынке /Н.В. Усова // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. – 2024. – №3 (41). – С.26-36
3. Земскова, Е.С., Горина, В.В. Влияние цифровых технологий на характер и динамику потребления в России: региональная специфика / Е.С. Земскова, В.В. Горина // Вестник Евразийской науки. – 2020. – №2. Том 12 – С.1-13
4. Семейкин, М.Е. Цифровая трансформация торговли как инновационный фактор перехода к экономике данных: тренды и перспективы развития [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www.rea.ru/structure/filials/ivanovskiy-filial-reu-im-g-v-plehanova/44313-aktualnyie-voprosyi-razvitiya-ekonomiki-na-makro-i-mikrourovne?rel=45324&ref=> (дата обращения: 10.07.2026).
5. Зубаиров, А.Э. Влияние цифровизации на международную торговлю продовольственными товарами / А.Э. Зубаиров // УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ. – 2023. – №3. – С.51-58
6. Соколова, Л.Г., Савченко, Е.Е., Толстихина, Е.И. Влияние цифровизации на позиции стран по развитию региональных потребительских рынков // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Том 14. – № 6. – С. 2721-2732.
7. Длусская, В.В. Влияние цифровизации на рост Интернет-торговли в России / В.В. Длусская // Бизнес. Образование. Право. – 2025. – № 2(71). – С. 31-38
8. Щербаков А. В., Матыцина Н. П. Цифровая трансформация в Китае и России: современные стратегии менеджмента // Символ науки. – 2024. – №12-2-1. – С.188-190.
9. Тюленева Т. И., Ян Лун Сравнительный анализ электронной коммерции России и Китая // Московский экономический журнал. – 2024. – № 2. – С. 144-155.
10. Урманов Б. Н. Анализ цифровой трансформации внешнеторговых отношений Китая и ее перспективы // ЭТАП: Экономическая Теория, Анализ, Практика. – 2025. – № 2. – С.119-128.
11. Абубакаров М. В., Хаджимурадова Т. Х., Исраилов У. У. Влияние цифровой трансформации на бизнес-среду // Журнал прикладных исследований. - 2023.-№2-С.28-33.