

УДК 339.56

## ВЛИЯНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА ТРАДИЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ТОРГОВЛИ

**Лысова Е.А.,**

*к.э.н, доцент,*

*ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»,*

*Киров, Россия*

**Шпенглер А.В.**

*к.э.н, завед. Кафедрой, доцент,*

*ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»,*

*Киров, Россия*

**Зяблых К.М.**

*Магистрант*

*ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»*

*Киров, Россия*

### **Аннотация**

В статье представлен комплексный анализ влияния электронной коммерции на традиционные форматы розничной торговли в условиях цифровизации экономики. На основе синтеза отечественных и зарубежных исследований рассматриваются ключевые аспекты трансформации ритейла: макроэкономические последствия для рынка труда и ВВП, стратегии адаптации малого и крупного бизнеса, фундаментальные изменения в потребительском поведении и логистических процессах. Выявлено, что дихотомия «онлайн против

офлайна» уступает место концепции гибридных моделей и омниканальности. Особое внимание уделяется феномену «фиджитального» потребления, проблемам логистики «последней мили», трансформации городской среды и вопросам нормативно-правового регулирования цифровых платформ. Сделан вывод о том, что электронная коммерция выступает не фактором вытеснения, а драйвером эволюционного развития отрасли, стимулирующим технологические инновации и переосмысление роли физического торгового пространства.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, традиционная торговля, омниканальность, логистика последней мили, потребительское поведение, цифровая трансформация, ритейл, фиджитальный маркетинг.

### ***INFLUENCE OF E-COMMERCE ON TRADITIONAL TRADING METHODS***

***Lysova E.A.,***

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,*

*Vyatka State University,*

*Kirov, Russia*

***Spengler A.V.***

*Candidate of Economic Sciences, Department Head, Associate Professor,*

*Vyatka State University,*

*Kirov, Russia*

***Zyablykh K.M.***

*Master's student*

*Vyatka State University,*

*Kirov, Russia*

### **Abstract**

The article presents a comprehensive analysis of the impact of e-commerce on traditional retail formats in the context of economic digitalization. Based on a synthesis of domestic and foreign studies, the key aspects of retail transformation are considered:

macroeconomic consequences for the labor market and GDP, adaptation strategies for small and large businesses, fundamental changes in consumer behavior and logistics processes. It is revealed that the dichotomy "online vs. offline" is giving way to the concept of hybrid models and omnichannel. Particular attention is paid to the phenomenon of "phygital" consumption, the problems of "last mile" logistics, urban environment transformation, and issues of legal regulation of digital platforms. It is concluded that e-commerce acts not as a factor of displacement, but as a driver of the evolutionary development of the industry, stimulating technological innovation and rethinking the role of physical retail space.

**Keywords:** e-commerce, traditional trade, omnichannel, last mile logistics, consumer behavior, digital transformation, retail, phygital marketing.

В современной экономической науке и практике тема взаимодействия электронной коммерции и традиционного ритейла является одной из наиболее дискуссионных. Распространенное ранее мнение о неизбежном и полном вытеснении физических магазинов цифровыми платформами при более глубоком изучении оказывается существенным упрощением сложных трансформационных процессов. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью формирования системного понимания механизмов адаптации торговой отрасли к условиям цифровой экономики, которые затрагивают не только бизнес-процессы, но и социальную структуру общества, и городскую среду.

Целью данной работы является синтез различных научных подходов - от макроэкономического анализа до изучения психологии потребителя - для выявления многоаспектного характера влияния e-commerce на традиционную торговлю. В основу исследования положен сравнительный анализ работ ряда

отечественных и зарубежных авторов, рассматривающих проблему с различных ракурсов: стратегического, операционного, правового и поведенческого.

Анализ влияния электронной коммерции невозможно проводить исключительно на микроуровне отдельных предприятий. Как справедливо отмечает в своем исследовании Г.П. Вернадский, рост онлайн-торговли представляет собой мощный драйвер структурной перестройки всей национальной экономики, затрагивающий ВВП и инфляционные процессы [1]. При этом А.П. Ковалев отмечает, что ключевой формой такой перестройки становится формирование цифровых экосистем, которые поглощают разрозненных игроков рынка, создавая новые правила конкуренции [2]. Экспансия цифровых платформ оказывает двойственное, диалектическое воздействие на макроэкономические показатели.

С одной стороны, электронная коммерция выступает фактором роста производительности труда. Оптимизация логистических цепочек, сокращение транзакционных издержек и автоматизация операционных процессов создают потенциал для снижения потребительских цен (дефляционное давление), что позитивно сказывается на покупательной способности населения.

С другой стороны, происходит качественная и зачастую болезненная трансформация рынка труда. Снижение спроса на традиционные торговые специальности, такие как кассиры и продавцы-консультанты, сопровождается острым дефицитом квалифицированных кадров в сфере цифрового маркетинга, аналитики данных и управления IT-инфраструктурой. Г.П. Вернадский подчеркивает, что возникающий дисбаланс порождает риски структурной безработицы, что требует от государства разработки проактивных программ переквалификации и поддержки занятости, чтобы экономический прогресс не привел к социальному кризису.

Важным направлением управления бизнес-процессами является разработка и реализации стратегии адаптации, что актуально вы для малого бизнеса и глобальных корпораций.

Реакция бизнеса на цифровую экспансию существенно различается в зависимости от масштаба предприятия и его географического положения. Для регионального малого и среднего бизнеса (МСБ) попытка прямой конкуренции с федеральными маркетплейсами по ценовым параметрам является заведомо проигрышной стратегией. Д.С. Полевой в своей работе доказывает, что выживание регионального ритейла в условиях асимметричной конкуренции возможно только при смене парадигмы развития [2].

Автор выделяет три эффективные стратегии адаптации. Во-первых, это «гиперлокализация» — глубокое понимание специфики местного сообщества. Во-вторых, «нишевание» — концентрация на уникальном, крафтовом ассортименте, который не представлен в масс-маркете. В-третьих, развитие «эмоционального сервиса» и формирование лояльного комьюнити вокруг торговой точки. Кроме того, Д.С. Полевой указывает на перспективность стратегии симбиоза, когда малый бизнес использует крупные платформы не как врагов, а как дополнительный канал сбыта, фактически превращая конкурента в партнера.

На международном уровне, как отмечает Э. Вэнс, ситуация рассматривается не через призму «смерти ритейла», а как «принудительное возрождение» [10]. Традиционные гиганты, такие как Walmart, столкнулись с классической «дилеммой инноватора»: их устоявшиеся структуры мешали реагировать на подрывные инновации. Однако экзистенциальная угроза со стороны Amazon стала стимулом для радикальной трансформации корпоративной культуры и агрессивных инвестиций в технологии. Таким образом, электронная коммерция выполняет санирующую функцию, отсеивая неэффективных игроков и заставляя лидеров рынка эволюционировать. Х. Ли

также подчеркивает, что единственно верной стратегией для крупных игроков является полная интеграция онлайн и офлайн каналов, где мобильное приложение становится "пультом управления" физическим шоппингом [10].

Ключевым драйвером изменений выступает эволюция самого потребителя. Е.В. Ясная в своем исследовании констатирует эрозию границ между физическим и цифровым каналами продаж. Современный покупатель не мыслит бинарными категориями «онлайн» или «офлайн», ему необходим единый «бесшовный опыт» [5].

Этот тезис развивает зарубежный исследователь К. Танака, вводя понятие «фиджитального потребителя» (Phygital = Physical + Digital). Поведение современного человека описывается сложными траекториями, включающими «шоуруминг» (осмотр товара в магазине с последующей покупкой онлайн) и «вебрумминг» (поиск информации в сети перед визитом в магазин). В этой новой реальности роль физического магазина кардинально меняется: он перестает быть местом совершения транзакции и трансформируется в шоурум, центр получения опыта и социальных взаимодействий. И.С. Морозова дополняет эту мысль, указывая, что управление клиентским опытом (CX) становится важнее управления ассортиментом, так как эмоциональная привязанность формирует более устойчивый спрос, чем ценовые факторы [3]. Как отмечает К. Танака, успешные ритейлеры превращают магазины в «театры впечатлений», предоставляя сенсорный опыт, недоступный в цифровой среде [9].

Изменение потребительских ожиданий спровоцировало фундаментальную перестройку логистических процессов. А.И. Стрельникова характеризует это как переход от модели В2В (паллетные поставки) к модели В2С (мелкоштучные заказы). Центральной проблемой стала логистика «последней мили» — наиболее затратного этапа доставки [4].

Для решения этой задачи ритейлеры вынуждены развивать новые форматы инфраструктуры: дарксторы, фулфилмент-центры и сети пунктов выдачи заказов

(ПВЗ). С. О'Коннелл называет происходящее «гонкой вооружений на последней миле». В условиях «экономики нетерпения», где скорость доставки становится важнее цены, логистика трансформируется из вспомогательной функции в ключевое конкурентное преимущество. Это требует внедрения передовых IT-решений (WMS, TMS) и предиктивной аналитики на базе искусственного интеллекта [7]. Дж. Миллер в своем исследовании подтверждает, что внедрение ИИ в цепочки поставок позволяет сократить операционные расходы на 20-30%, делая модель быстрой доставки экономически рентабельной [11].

Электронная коммерция оказывает заметное влияние на урбанистический ландшафт. И. Дюбуа описывает феномен трансформации главных торговых улиц. Уход массового ритейла в онлайн приводит к появлению «коммерческих пустынь», однако этот кризис открывает возможности для ревитализации городской среды. На месте магазинов появляются общественные пространства, арт-галереи и экспириенс-центры, что меняет функцию торговой улицы с транзакционной на интерактивную [6].

Параллельно с этим нарастает проблема правового регулирования. М.Ю. Правдин указывает на отставание законодательной базы от темпов развития технологий («нормативно-правовой вакуум»). Крупные платформы занимают квазимонопольное положение, фактически выступая регуляторами для тысяч продавцов. Это требует пересмотра антимонопольного законодательства и разработки новых механизмов защиты прав потребителей и данных [3]. Вопрос данных также поднимает А. Шарма, отмечая, что в XXI веке данные становятся «новой нефтью», а способность создавать «алгоритмический портрет» клиента определяет лидерство на рынке, порождая при этом этический «парадокс приватности» [8].

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что влияние электронной коммерции на традиционную торговлю носит не разрушительный, а глубоко трансформационный характер. Мы наблюдаем смену правил, где успех зависит

от способности компании выстроить гибридную модель, объединяющую преимущества цифровых технологий и физического присутствия.

Традиционный ритейл не исчезает, но вынужден радикально менять свои функции: от простого распределения товаров к созданию потребительского опыта, управлению данными и сложнейшей логистикой. Выживание в новой экономической реальности требует комплексного подхода, включающего технологическое переоснащение, адаптацию корпоративной культуры и переосмысление ценностного предложения для клиента. Как резюмирует М. Гарсия, пандемия лишь ускорила неизбежные процессы, и возврат к доцифровым моделям торговли уже невозможен - рынок вступил в фазу перманентной технологической трансформации [9].

### **Библиографический список**

1. Вернадский, Г.П. Трансформация розничной торговли в условиях цифровизации экономики: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Г.П. Вернадский. – М.: Фин-Пресс, 2023. – 24 с.
2. Ковалев, А.П. Развитие цифровых экосистем в ритейле: новые угрозы и возможности для традиционных игроков / А.П. Ковалев // Вестник экономики и управления. – 2023. – № 2. – С. 45–52.
3. Морозова, И.С. Управление клиентским опытом в условиях цифровизации розничной торговли: дис. ... канд. экон. наук / И.С. Морозова. – Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. – 180 с.
4. Полевой, Д.С. Адаптация малого и среднего торгового бизнеса в регионах к экспансии электронной коммерции: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Д.С. Полевой. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2022. – 22 с.

5. Правдин, М.Ю. Совершенствование нормативно-правового регулирования торговли в условиях доминирования электронных платформ: автореф. дис. ... канд. юрид. наук / М.Ю. Правдин. – М.: ЮрИнфо, 2023. – 26 с.
6. Стрельникова, А.И. Влияние электронной коммерции на организацию цепей поставок и логистику: автореф. дис. ... канд. техн. наук / А.И. Стрельникова. – М.: МАДИ, 2022. – 20 с.
7. Ясная, Е.В. Изменение моделей потребительского поведения в омниканальной среде: автореф. дис. ... канд. социол. наук / Е.В. Ясная. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2023. – 23 с.
8. Dubois, I. The Death and Rebirth of the High Street: E-commerce's Impact on Urban Landscapes and Community Spaces / I. Dubois // *Urban Studies*. – 2023. – Vol. 60, № 5. – P. 930–945.
9. Garcia, M. Post-Pandemic Retail: The Permanent Shift in Consumer Habits / M. Garcia // *Global Business Review*. – 2023. – Vol. 15, № 2. – P. 88–102.
10. Lee, H. Omnichannel Strategy: Bridging the Gap Between Online and Offline / H. Lee // *International Journal of Electronic Commerce*. – 2022. – Vol. 26, № 3. – P. 115–130.
11. Miller, J. AI-Driven Retail: Transforming Supply Chains for the Digital Age / J. Miller // *Journal of Retailing*. – 2023. – Vol. 99, № 1. – P. 20–35.
12. O'Connell, S. The Last Mile Arms Race: How E-commerce Redefined Urban Logistics and the Economics of Speed / S. O'Connell // *Supply Chain Management Review*. – 2022. – Vol. 26, № 4. – P. 40–52.
13. Sharma, A. The Algorithmic Storefront: Data-Driven Personalization as the New Competitive Edge / A. Sharma // *MIT Technology Review*. – 2023. – Vol. 126, № 2. – P. 58–65.

14. Tanaka, K. The Phygital Consumer: Navigating Identity and Experience between Showrooming and Webrooming / K. Tanaka // Journal of Consumer Psychology. – 2023. – Vol. 33, № 1. – P. 105–120.
15. Vance, E. The Retail Apocalypse or a Forced Renaissance? Deconstructing the Response of Brick-and-Mortar Giants to E-commerce Disruption / E. Vance // Harvard Business Review. – 2022. – Vol. 100, № 3. – P. 84–92.