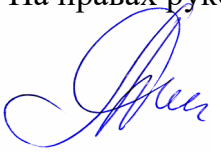
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

На правах рукописи



Дианова Лариса Сергеевна

ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ТОВАРОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Специальность 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика
(региональная экономика)

Научный руководитель:
доктор экономических наук, доцент
Новикова Наталья Валерьевна

Екатеринбург – 2026

Оглавление

Введение 4
1 Теоретико-методические аспекты исследования трансформационных изменений регионального потребительского рынка товаров в условиях цифровизации 13
1.1 Региональный потребительский рынок товаров как объект познания региональной экономики 13
1.2 Трансформационные изменения регионального потребительского рынка товаров под влиянием процессов цифровизации и развития сетевых структур 31
1.3 Эволюция концепций регулирования регионального потребительского рынка товаров 45
Выводы по первой главе 60
2 Комплексный анализ трансформационных изменений регионального потребительского рынка товаров в условиях цифровизации экономики (на примере Свердловской области) 63
2.1 Этапы трансформационных изменений потребительского рынка товаров Российской Федерации под влиянием процессов цифровизации 63
2.2 Исследование процессов трансформационных изменений потребительского рынка товаров Свердловской области 87
2.3 Типология городских муниципальных образований Свердловской области по уровню цифровизации локального потребительского рынка товаров 105
Выводы по второй главе 124
3 Перспективные направления трансформационных изменений регионального потребительского рынка товаров в условиях цифровизации экономики (на примере Свердловской области) 126
3.1 Концептуально-логическая модель развития процессов цифровизации потребительского рынка товаров Российской Федерации и ее региональная проекция 126
3.2 Прогнозные оценки развития процессов цифровизации потребительского рынка товаров Свердловской области 149

3.3 Перспективные направления трансформационных изменений локальных потребительских рынков товаров городских муниципальных образований Свердловской области 174
Выводы по третьей главе 199
Заключение 202
Список литературы 209
Публикации автора по теме исследования 229
Приложение А Перечень муниципальных образований Свердловской области с учетом закона «Об административно-территориальном устройстве Свердловской области» от 13 апреля 2017 г. № 34-ОЗ и изменений административно-территориального устройства в соответствии с законом Свердловской области от 26 марта 2024 г. № 24-ОЗ 233
Приложение Б Эмпирическая база исследования трансформации локальных потребительских рынков товаров в городских муниципальных образованиях Свердловской области 236
Приложение В Верификация и прогнозная оценка развития цифровой торговой инфраструктуры локальных потребительских рынков товаров городских муниципальных образований Свердловской области 243
Приложение Г Экономическая специализация городских муниципальных образований Свердловской области по типам цифровизации потребительского рынка товаров 249

Введение

Актуальность темы исследования. Цифровизация меняет потребительский рынок товаров быстрее, чем обновляются теоретические представления о нем, способы его измерения и инструменты регулирования, и на региональном уровне этот разрыв проявляется в нескольких отношениях.

Во-первых, потребительский рынок товаров замыкает региональный воспроизводственный процесс: через него удовлетворяются потребности населения в товарах, складывается налоговая база субъекта Российской Федерации и муниципальных образований, обеспечивается занятость в торговле. В Свердловской области, входящей в число крупнейших субъектов по абсолютному объему розничного товарооборота, городские округа до 2025 г. составляли более двух третей муниципальных образований, поэтому региональный рынок складывается здесь из множества локальных рынков, которые цифровизация затрагивает с неодинаковой силой.

Во-вторых, информация и информационные сети стали самостоятельным фактором экономической динамики и меняют требования к регулированию регионального потребительского рынка товаров. Интернет-торговля, где лидируют маркетплейсы Wildberries, Ozon и «Яндекс Маркет», за десятилетие превратилась из нишевого канала в массовый: если в 2014 г. через Интернет проходило менее одного рубля из ста рублей розничного оборота страны, то в 2024 г. – почти каждый десятый. Организации торговли при этом все реже развивают собственные цифровые каналы и вместо этого подключаются к готовым платформам, передавая им продажи и работу с покупателем. Методические подходы региональной экономики, сложившиеся до массового распространения маркетплейсов, такого перераспределения не улавливают: территориальная статистика относит оборот интернет-торговли к месту отгрузки товара, и регион, жители которого активно покупают онлайн, может формально терять позиции по душевому товарообороту.

В-третьих, под влиянием цифровизации экономики взаимодействие продавцов и покупателей на региональном потребительском рынке товаров все в большей мере переносится из физического пространства в виртуальное, и вместе с этим изменяются сами формы такого взаимодействия. Коммуникации населения и обмен мнениями оказывают двойное влияние, затрагивая как процесс производства при создании жизненных благ

(предложение), так и заключительную стадию воспроизводственного процесса (удовлетворение потребностей), в рамках которой потребители объединяются в сети, действуя вопреки классическим теоретическим положениям о «независимых» и «атомистичных» покупателях. Так формируется новая виртуальная информационная сетевая пространственная форма осуществления экономических отношений на региональном потребительском рынке товаров, требующая теоретического осмысления и методического обеспечения.

В-четвертых, сформированная в условиях преобладания традиционных форм торговли система государственного регулирования потребительского рынка товаров активно адаптируется к процессам цифровизации. Реализуется национальный проект «Экономика данных и цифровая трансформация государства», который служит инструментом достижения утвержденных Президентом В. В. Путиным национальных целей развития и реализации программы социально-экономического развития России до 2030 г. Принят Федеральный закон от 31 июля 2025 г. № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации», утверждена Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 г. с прогнозом до 2036 г., вступил в силу Декрет Высшего Государственного Совета Союзного государства от 6 декабря 2024 г. № 6 «О единых правилах в области защиты прав потребителей», которые существенно актуализируют необходимость теоретического переосмысления сложившихся концепций государственного регулирования потребительской сферы на федеральном, региональном и муниципальном уровнях.

В-пятых, оценка состояния и развития регионального потребительского рынка товаров опирается преимущественно на показатели физического пространства (обеспеченность населения торговыми площадями, розничный товарооборот на душу населения, число торговых объектов) и зачастую не содержит индикаторов, отражающих влияние цифровых технологий на межсетевое взаимодействие субъектов рынка.

Все перечисленные обстоятельства определили выбор темы диссертационного исследования, его цель и задачи.

Степень научной разработанности исследуемой проблемы. Исследование процессов трансформации регионального потребительского рынка товаров в условиях цифровизации представляет собой одно из важнейших направлений региональной экономической науки. Исследуемая в рамках диссертационной работы проблематика находится

на пересечении нескольких научных направлений, каждое из которых обладает собственной теоретической и методологической базой.

Фундаментальный вклад в познание потребительского рынка как важнейшего индикатора воспроизводственного процесса, национального и регионального рынковедения внесли зарубежные ученые, стоявшие у истоков региональной науки и региональной экономики (У. Изард, А. Лёш, В. Кристаллер, А. Вебер и др.), а также продолжившие и развившие их выводы ведущие отечественные исследователи (Р. И. Шнипер, А. С. Новоселов, А. Г. Гранберг, П. А. Минакир, А. Н. Демьяненко, В. В. Кулешов, В. В. Глинский, Г. Е. Мекуш, Ю. Ю. Суслова, Ж. П. Шнорр и др.).

Концепции познания и измерения цифровой экономики развиты такими ведущими учеными, как Р. Бухт, Р. Хикс, М. Никрем, Б. Бертон, П. Догерти, Л. В. Лапидус, В. Е. Ковалев, Е. А. Антинескул и др. Влиянию цифровизации на промышленный комплекс и региональную экономику посвящены работы В. В. Акбердиной, С. Д. Бодрунова, Т. В. Миролюбовой, Е. Б. Ленчук и др.

Закономерности формирования и функционирования сетевых структур исследовали Н. Экономидес, М. Кастельс, К. Келли, Р. Вайбер, Л. А. Хасис, И. А. Стрелец, А. Н. Демьяненко, В. Н. Украинский, Н. А. Демьяненко, В. В. Еремеев, С. А. Дятлов, А. Гауэр, Е. Б. Дворядкина, В. П. Чеглов, Н. В. Новикова и др. Концепцию связанности социально-экономического пространства развивали Н. М. Сурнина, Е. А. Шишкина, В. С. Антонюк, И. В. Волчкова, Е. А. Белоусова, А. В. Суворова и др.

Классические и современные концепции государственного регулирования потребительских рынков, в том числе в условиях формирования новых цифровых и сетевых институтов, разработаны Р. Коузом, О. Уильямсоном, Д. Нортом, А. Пигу, Дж. Стиглером, В. Ойкеном, Г. Б. Клейнером, В. В. Радаевым, В. Л. Тамбовцевым и др. Теорию платформенной экономики и двусторонних рынков обосновали Ж. Тироль, Ж.-Ш. Роше, Дж. Паркер, М. Ван Альстин, Д. Эванс и др. Проблемы цифровой конкуренции и алгоритмического ценообразования исследованы А. Эзрахи, М. Стакком, А. Е. Шаститко и др.

Отдельно отметим труды уральской научной школы региональной экономики, в рамках которой А. И. Татаркиным, Е. Г. Анимицей, Я. П. Силиным, Е. Б. Дворядкиной, Н. Ю. Власовой, Э. В. Пешиной, Н. В. Новиковой, И. А. Антипиным и др. поднималась проблематика познания потребительского рынка в ходе осуществления регионального воспроизводственного процесса.

Признавая значительный вклад перечисленных ученых в разработку рассматриваемой проблематики, следует констатировать, что вопросы трансформации регионального потребительского рынка товаров в условиях цифровизации экономики остаются недостаточно исследованными. Этим определены тематика и направленность диссертационного исследования.

В качестве **объекта исследования** выступает регион как пространственно локализованное и сложноструктурированное социально-экономическое образование, в границах которого функционирует и активно трансформируется потребительский рынок товаров, оказывающий существенное влияние на его развитие.

Область исследования. Содержание диссертации соответствует Паспорту научной специальности 5.2.3 «Региональная и отраслевая экономика (региональная экономика)», а именно п. 1.3 «Региональное экономическое развитие и его факторы. Проблемы сбалансированности регионального развития» и п. 1.10 «Региональные и локальные рынки. Проблемы обеспечения единства экономического пространства».

Предметом исследования служит совокупность социально-экономических отношений и процессов, возникающих в условиях цифровизации в ходе функционирования, развития и трансформации регионального потребительского рынка товаров.

Наиболее детально нами изучен период с 2000 по 2025 г., на который приходятся четыре выделенных в работе этапа цифровизации регионального потребительского рынка товаров. Для выявления трансформационных изменений привлечены также материалы протоцифрового (1865–1999 гг.) и предшествовавшего ему доцифрового (1780–1864 гг.) этапов.

Полигоном исследования избрана Свердловская область. По состоянию на 1 января 2024 г. в ее границах насчитывалось 94 муниципальных образования, в том числе 68 городских округов, пять муниципальных районов, 16 сельских и пять городских поселений. Типология локальных потребительских рынков товаров построена по 64 городским округам. За ее пределами оставлены четыре закрытых административно-территориальных образования (Новоуральский городской округ, городской округ «город Лесной», городской округ ЗАТО Свободный и муниципальное образование «поселок Уральский»), официальные статистические данные по которым не публикуются. Городские округа взяты в границах муниципального устройства, действовавшего в 2023–2024 гг., чем достигается сопоставимость статистических рядов, а соответствие их прежних и новых

наименований приведено в приложении А. Вместе с тем предложенный методический подход применим и к обновленному составу муниципальных образований, который складывается с 2025 г. в ходе реформы, проводимой на основании Федерального закона от 20 марта 2025 г. № 33-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в единой системе публичной власти». По объему розничного товарооборота Свердловская область входит в число крупнейших субъектов Российской Федерации и обладает высокой степенью дифференциации городских муниципальных образований по уровню социально-экономического развития и цифровизации, что создает условия для проведения сравнительного анализа локальных потребительских рынков.

Цель диссертационной работы состоит в формировании теоретико-методических основ исследования становления, функционирования, развития и трансформации регионального потребительского рынка товаров в условиях цифровизации экономики.

Достижение поставленной цели предопределило необходимость решения следующих **задач**:

1) расширить теоретические представления о трансформационных процессах, протекающих на региональном потребительском рынке товаров, через призму положений региональной, цифровой и сетевой экономики, охарактеризовать трансформации организационно-экономических моделей регулирования этого рынка под воздействием цифровизации;

2) разработать методический подход к комплексному анализу и измерению трансформационных изменений регионального потребительского рынка товаров, позволяющий выявить этапы его цифровизации с учетом общенациональных тенденций и идентифицировать эти изменения, раскрыть внутрирегиональную дифференциацию муниципальных образований посредством построения их типологии по уровню цифровизации локального потребительского рынка;

3) обосновать стратегические направления и детерминанты трансформационных изменений регионального потребительского рынка товаров, опираясь на концептуально-логическую модель и прогнозные оценки развития процессов его цифровизации, включая локальные (внутрирегиональные) сегменты.

Научная новизна диссертации заключается в обосновании научной парадигмы познания потребительского рынка товаров как важнейшего индикатора регионального воспроизводственного процесса; в разработке методического подхода к комплексному

анализу трансформационных изменений регионального потребительского рынка товаров, в котором национальный уровень выступает его внешней границей, а локальные рынки городских муниципальных образований формируют его внутрирегиональную проекцию; в выявлении условий и ключевых детерминант будущей динамики регионального потребительского рынка товаров, предложении концептуально-логической модели трансформации локальных потребительских рынков городских муниципальных образований, обеспечивающей адресность государственной регуляторной политики.

Теоретическая значимость исследования обусловлена систематизацией научных представлений, концепций и теорий отечественных и зарубежных ученых в сфере исследования регионального потребительского рынка; развитием методических основ познания и выявления перспектив его трансформационных изменений.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения отдельных разработанных автором методических и прикладных положений органами регионального управления и местного самоуправления при формировании документов стратегического планирования, для идентификации, мониторинга, дифференциации и корректировки политики в сфере развития регионального потребительского рынка товаров и его локальных (внутрирегиональных) сегментов. Разработанную методику комплексной диагностики могут использовать органы государственной власти Свердловской области и других субъектов Российской Федерации при формировании и оценке региональной политики развития потребительского рынка. Материалы диссертации возможно применять в образовательном процессе при составлении учебных программ по таким курсам, как «Региональная экономика», «Региональное управление и местное самоуправление», «Стратегическое планирование», «Региональные и локальные рынки товаров и услуг», а также при разработке специальных учебных курсов.

Методология и методы исследования. Методологическую основу диссертационного исследования составили фундаментальные положения региональной экономики, теории цифровой экономики, теории сетевой экономики. В процессе исследования применялись методы комплексного системно-функционального анализа, сравнительного анализа, индексный метод, методы статистического и структурно-логического анализа, метод типологизации территорий.

При написании текста диссертационной работы, разработке и формализации всех положений и выводов ее сущностно-смыслового ядра (актуальность, степень разработан-

ности, объект, предмет и цель исследования, его теоретическая и практическая значимость, научная новизна, положения, выносимые на защиту и др.), сборе и обработке данных не использовались технологии генеративного искусственного интеллекта (ИИ), большие языковые модели или иные инструменты ИИ.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили данные Федеральной службы государственной статистики и ее территориальных органов, материалы официальных сайтов органов управления, законодательные и нормативные правовые акты Российской Федерации и Свердловской области, данные Стратегии социально-экономического развития Свердловской области, научные публикации отечественных и зарубежных ученых, а также собственные методические и аналитические разработки автора.

Положения, выносимые на защиту.

1. Дополнен теоретический фундамент научной парадигмы исследования регионального потребительского рынка товаров, основанный на мультидисциплинарном подходе, интегрирующем совокупность концептуальных положений региональной экономики (теории регионального воспроизводства и регионального рынковедения), теории цифровой и сетевой экономики, что позволяет предложить и раскрыть логическую модель познания потребительского рынка товаров во времени и пространстве, уточнить понятие «региональный потребительский рынок товаров» посредством включения в его содержание новых процессов, связанных с цифровизацией и развитием сетевых структур, формирующих двойственную природу объекта исследования (физическую и виртуальную), расширяющих состав субъектов со стороны спроса и предложения (п. 1.3 Паспорта научной специальности 5.2.3).

2. Разработан и апробирован авторский методический подход к комплексному анализу и оценке трансформационных изменений регионального потребительского рынка товаров в условиях цифровизации, который, в отличие от существующих, опирается на двойственную природу его функционирования и развития, разграничивает количественные изменения рынка и его трансформацию по совокупности качественных признаков (появление новых субъектов, смена механизма координации взаимодействий участников, расширение каналов физического доступа населения к товарам, разрыв ранее устойчивых зависимостей между показателями потребительского рынка). Методический подход включает три блока, позволяющих обосновать этапы цифровизации потребительского рынка товаров по совокупности событий-маркеров и индикаторов связанности экономи-

ческого пространства (национальный уровень, внешний контур исследования), доказать трансформационный характер изменений на потребительском рынке товаров (региональный уровень) и построить типологию муниципальных образований по уровню цифровизации потребительского рынка товаров (локальный уровень, внутрирегиональная проекция исследования) (п. 1.10 Паспорта научной специальности 5.2.3).

3. Выявлены и обоснованы стратегические направления и детерминанты трансформационных изменений регионального потребительского рынка товаров, учитывающие приоритеты его развития на национальном, региональном и локальном уровнях, дальнейшее нарастание процессов цифровизации, а также усиление виртуальной (информационной) составляющей. Разработана концептуально-логическая модель будущих трансформаций регионального потребительского рынка товаров с дифференциацией по типам муниципальных образований, что обеспечивает высокую адресность регуляторных и стимулирующих инструментов региональной и муниципальной политики его дальнейшего развития (п. 1.10 Паспорта научной специальности 5.2.3).

Достоверность результатов подтверждена применением обоснованного методического инструментария, корректной обработкой большого объема статистического и фактологического материала, достаточным объемом и результатами аналитических исследований, использованием методов комплексного системно-функционального анализа, положительной оценкой полученных результатов на научно-практических конференциях, а также их внедрением в практику государственного регулирования регионального экономического развития.

Апробация и внедрение результатов диссертации. Материалы, научные разработки и практические результаты работы использованы Администрацией Невьянского городского округа, Администрацией муниципального округа Махневское муниципальное образование (при подготовке документов и материалов, необходимых для разработки муниципальных программ социально-экономического развития муниципального образования), а также ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет». Внедрение результатов диссертационной работы подтверждено соответствующими документами.

Ключевые результаты исследования докладывались, обсуждались и получили одобрение на международных научно-практических конференциях, чтениях и форумах, прошедших в Москве (2026 г.), Екатеринбурге (2019–2022 гг.), Смоленске (2026 г.).

Публикации. По теме диссертации опубликованы 24 работы общим объемом 24,8 п. л., в том числе авторских 15,1 п. л. Из них семь статей в изданиях, входящих в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук, а также один раздел в научной монографии.

Структура и объем диссертации соответствуют предмету, цели, задачам и логике исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы из 241 наименования и четырех приложений. Основное содержание диссертации изложено на 232 страницах машинописного текста, включает 38 таблиц и 21 рисунок.

1 Теоретико-методические аспекты исследования трансформационных изменений регионального потребительского рынка товаров в условиях цифровизации

1.1 Региональный потребительский рынок товаров как объект познания региональной экономики

Традиционно потребительский рынок, включая его отдельную составляющую – потребительский рынок товаров, является объектом познания региональной экономики[1]. В научных публикациях накоплен значительный теоретический, методологический потенциал исследования потребительского рынка товаров и услуг, при этом в фокусе настоящего исследования находится региональный потребительский рынок товаров, рассматриваемый как часть национального, а также его локальная (внутрирегиональная) проекция.

Происходящие в настоящее время кардинальные изменения в экономическом и социальном развитии общества, обусловленные высокими темпами цифровизации, формирования инновационных цифровых бизнес-моделей, требуют выработки новых подходов к изучению системы отношений, возникающей в результате взаимодействия спроса и предложения, продавцов и покупателей[2].

В основе пространственного анализа формирования, функционирования и развития различных видов рынков лежат теории размещения производительных сил и региональ-

---

[1] См., например: Бернвальд А. Р. Региональные проблемы товарного обращения (в районах Сибири и Дальнего Востока). – Новосибирск: Сиб. отд-ние РАН, 1984. – 209 с.; Региональный рынок: предпосылки становления и функционирования / В. Д. Васина, В. Н. Лаженцев, А. К. Осипов и др.; отв. ред. А. И. Татаркин. – Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 1995. – 140 с.; Новоселов, А. С. Региональные рынки. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 477 с.; Новоселов А. С. Рыночная система региона: проблемы теории и практики. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2007. – 567 с.; Новоселов А. С. Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики. – Новосибирск: Ассоциация «Сибирское соглашение», 2002. – 362 с.; Пешина Э. В., Силин Я. П., Чумаков А. И. Развитие региональных товарных рынков в России. – Екатеринбург: УрГЭУ, 2010. – 290 с.; Дворядкина Е. Б., Новикова Н. В., Веревкин Д. Ю. Локальный потребительский рынок: сетевые аспекты развития. – Екатеринбург: УрГЭУ, 2010. – 136 с.; и др.

[2] См. подробнее: Новикова Н. В., Дианова Л. С. Локальный потребительский рынок как объект познания региональной экономики // Экономика вчера, сегодня, завтра. – 2025. – Т. 15, № 9-1. – С. 352−362.

ной науки, изложенные в классических трудах А. Вебера[1], В. Кристаллера[2], А. Лёша[3], У. Изарда[4].

Современные авторитетные ученые с разных позиций раскрывают содержание понятия «потребительский рынок» (рынок предметов потребления). Его трактуют как «совокупность отношений товарного и денежного обращения»[5], как саморегулируемую систему взаимодействующих субъектов при обеспечении расширенного воспроизводства[6], сферу обмена товаров и услуг для удовлетворения потребностей населения, как конечное звено в цепочке производства и обмена[7], «механизм взаимодействия покупателей и продавцов»[8], «систему функционирующих связей»[9] и др.

Изучение научной литературы позволяет заключить, что теоретический фундамент познания тенденций, закономерностей, факторов, условий динамики регионального потребительского рынка товаров сформирован совокупностью научных представлений, попытки обоснования которых были представлены в ранее опубликованной работе с участием автора данного диссертационного исследования[10].

На рисунке 1 представлена экспликация научной парадигмы исследования регионального потребительского рынка товаров, которая построена, во-первых, на постулатах теории и методологии региональной экономики, в том числе теории регионального воспроизводства и теории регионального рынковедения; во-вторых, на положениях теории и методологии цифровой экономики; в-третьих, на теории и методологии сетевой экономики.

---

[1] Вебер А. Теория размещения промышленности: пер. с нем. – Л.–М.: Книга, 1926. – 223 с.

[2] Christaller W. Die zentralen Orte in Süddeutschland. – Jena: Gustav Fischer, 1933. – 331 S.

[3] Лёш А. Пространственная организация хозяйства: пер. с нем. – М.: Наука, 2007. – 663 с.

[4] Изард У. Методы регионального анализа: введение в науку о регионах. – М.: Прогресс, 1966. – 660 с.

[5] Медведев В. А., Абалкин Л. И., Ожерельев О. И. Политическая экономия. – М.: Политиздат, 1988. – С. 511.

[6] Шнипер Р. И., Новоселов А. С. Региональные проблемы рынковедения: экономический аспект. – Новосибирск: Наука, 1993. – 442 с.

[7] Абалкин Л. И. Экономическая энциклопедия. – М.: Экономика, 1999. – 1055 с.

[8] Макконнелл К. Р., Брю С. Л., Флинн Ш. М. Экономикс: принципы, проблемы и политика. – 21-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2020. – С. 1302.

[9] Беляев В. И. Локальные рынки: их роль, место и значение в развитии воспроизводственных процессов в регионах // Известия Алтайского государственного университета. – 2012. – № 2-1 (74). – С. 250.

[10] Новикова Н. В., Дианова Л. С. Исследование трансформационных изменений национального и региональных потребительских рынков // Вопросы истории. – 2025. – № 10. – С. 146–159.

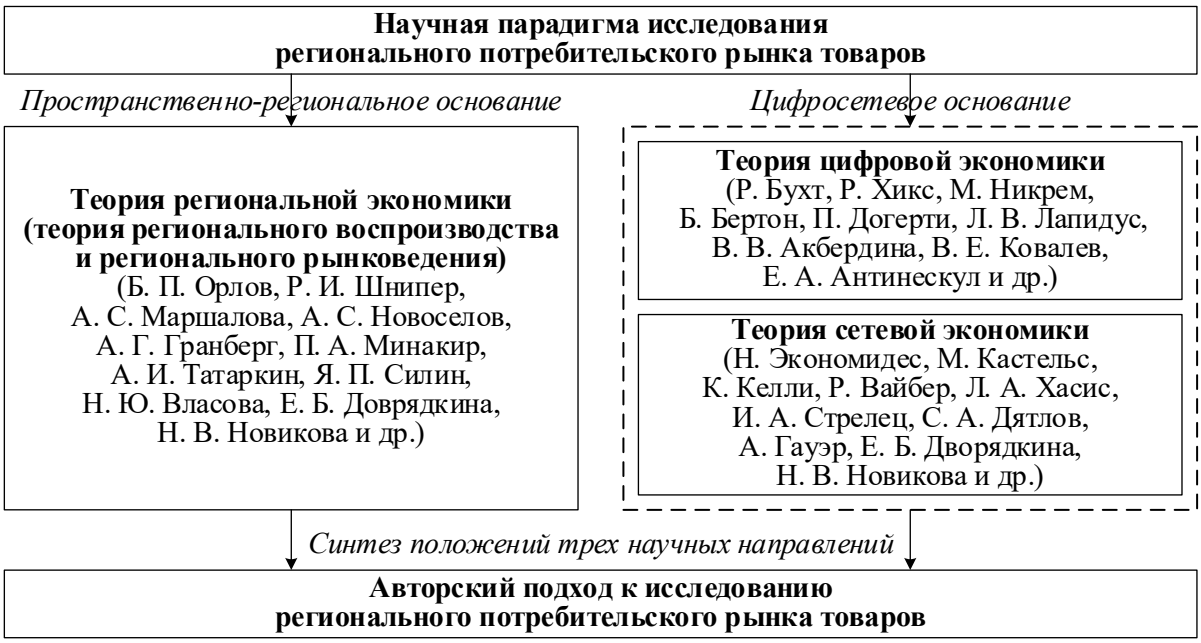


Рисунок 1 – Экспликация научной парадигмы исследования регионального потребительского рынка товаров[1]

Раскроем более подробно содержательные характеристики каждого научного направления в контексте познания регионального потребительского рынка товаров.

В отечественной экономической науке накоплен значительный методологический потенциал, раскрывающий природу потребительского рынка как важной составной части *воспроизводственного процесса* территории[2]. Ключевые положения теории регионального воспроизводства обосновали выдающиеся ученые сибирской научной школы Б. П. Орлов и Р. И. Шнипер[3], выводы которых доказали центральное место потребительского рынка в процессах производства, распределения, обмена и потребления.

Позднее данные аргументы были развиты А. С. Маршаловой и А. С. Новоселовым, которые рассматривали положения регионального воспроизводства как связанные с «формированием пропорций между внутренними элементами экономики регионов и управлением их развитием»[4]. Авторы отмечали, что «для каждого уровня региональной экономики характерна своя совокупность воспроизводственных циклов, которые замыка-

[1] Составлено автором.

[2] Снимщикова И. В., Цымбалова С. А. Теоретические аспекты функционирования потребительского рынка России в условиях глобализации мировой экономики // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2015. – № 108. – С. 82–93.

[3] Орлов Б. П., Шнипер Р. И. Экономическая реформа и территориальное планирование. – М.: Экономика, 1969. – 191 с.

[4] Маршалова А. С., Новоселов А. С. Основы теории регионального воспроизводства. – М.: Экономика, 1998. – С. 60.

ются в границах территориальных образований различных рангов»[1], что позволяет рассматривать потребительский рынок товаров как важный элемент воспроизводственного процесса конкретной территории.

Развивая аргументы идеологов воспроизводственного подхода, А. С. Новоселов выделил три подсистемы внутри сложной конструкции регионального рынка. Первую подсистему образуют рынки, относящиеся к обеспечению потребностей покупателей, потребителей (потребительский рынок, товарный рынок, рынок услуг). Вторую подсистему образуют «рынки, формирующие торгово-экономические связи по воспроизводству орудий и предметов труда»[2] (товарный рынок). В третью подсистему входят «рынки, связанные с формированием трудовых, финансово-кредитных и информационных ресурсов»[3].

Потребительский рынок – один из важнейших индикаторов стадии воспроизводственного процесса, т. е. стадии потребления. Центральное место в нем занимает товар (объект) конечного потребления, включая такие разновидности, как продовольственные и непродовольственные товары, работы и услуги, при этом в качестве продавца (субъекта) может выступать как производитель, так и представитель оптового звена, а в качестве покупателя (субъекта) – розничный покупатель (потребитель)[4].

Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 51303-2023 «Торговля. Термины и определения» относит товары, предназначенные для личного употребления, к «товарам народного потребления»[5].

Академик А. Г. Гранберг, заложивший фундаментальные основы современной российской региональной науки, одним из первых выделил в особое научное направление – *региональное рынковедение*[6]. Регион здесь предстает рынком с определенными границами. Внимание акцентируется на общих условиях экономической деятельности (предпринимательский климат) и особенностях региональных рынков различных товаров и услуг, труда, кредитно-финансовых ресурсов, ценных бумаг и информации. Применительно к настоящему исследованию автор исследует региональный потребительский ры-

---

[1] Маршалова А. С., Новоселов А. С. Основы теории регионального воспроизводства. – М.: Экономика, 1998. – С. 8.

[2] Новоселов А. С. Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики. – Новосибирск: Ассоциация «Сибирское соглашение», 2002. – С. 50.

[3] Там же.

[4] ГОСТ Р 51303-2023. Торговля. Термины и определения. – М.: Российский институт стандартизации, 2023. – 32 с.

[5] Там же. – С. 13.

[6] Гранберг А. Г. Основы региональной экономики. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – С. 83.

нок товаров не как обособленную подсистему, а во взаимосвязи с другими элементами мировой, национальной, региональной экономики.

А. Г. Гранберг обосновал совокупность качественных характеристик и параметров экономического пространства, включая плотность, размещение и связанность[1], которые в рамках настоящего исследования приобретают особую значимость для анализа трансформации регионального потребительского рынка товаров под влиянием цифровых технологий[2].

Академик П. А. Минакир, исследуя проблематику пространственных измерений, обосновал, что «по мере уменьшения степени общности, перехода от глобальных к локальным уровням анализа увеличивается степень неопределенности описания и объяснения поведения экономических агентов, формирования интегрированных (макроэкономических) результатов этого поведения»[3]. Эволюцию подходов он проследил совместно с А. Н. Демьяненко, показав, что территориальная привязка экономических процессов определяет их качественные характеристики[4]. Применительно к проблематике диссертационного исследования данный тезис означает, что трансформация регионального потребительского рынка под влиянием цифровизации может протекать неодинаково как между регионами, так и внутри региона, в разрезе входящих в него муниципальных образований.

По мнению ученых, опирающихся на *методологию системы национальных счетов*, вся система рынков (средств производства и потребительский рынок) подразделяется на рынок продуктов промежуточного потребления и рынок продуктов конечного потребления, которые, в свою очередь, подразделяются на рынок товаров и рынок услуг[5].

В трудах представителей уральской школы региональной экономики накоплен значительный потенциал исследования потребительского рынка на научной платформе региональной экономики. Так, в работе Е. Г. Анимицы, В. П. Иваницкого и Э. В. Пешиной показано, что регион, рассматриваемый как рынок, отличают территориальная общность и единство воспроизводственных процессов, тогда как регион в качестве экономического

---

[1] Гранберг А. Г. Экономическое пространство России // Экономика и управление. – 2006. – № 2 (23). – С. 11–15.

[2] Управление городскими агломерациями / И. В. Волчкова, А. М. Елисеев, М. Н. Данилова и др. – Томск: ТГАСУ, 2015. – 104 с.

[3] Минакир П. А. Экономический анализ и измерения в пространстве // Пространственная экономика. – 2014. – № 1. – С. 34.

[4] Минакир П. А., Демьяненко А. Н. Пространственная экономика: эволюция подходов и методология // Пространственная экономика. – 2010. – № 2. – С. 6–32.

[5] Основы национального счетоводства (международный стандарт) / Ю. Н. Иванов, Л. А. Карасева, С. Е. Казаринова и др. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 480 с.

субъекта располагает возможностями самостоятельного ведения хозяйственной деятельности[1]. Авторы подчеркивают сложность проведения точных пространственных границ регионов, особенно экономических, указывая, что их границы условны и «плавающие»[2]. По-новому это положение звучит в условиях цифровизации экономики, когда снижение жесткости географических границ становится одной из ключевых характеристик трансформации регионального потребительского рынка товаров.

Э. В. Пешина, Я. П. Силин и А. И. Чумаков, исследуя развитие региональных товарных рынков, обосновали, что потребительский рынок локализован в пределах определенной территории, приближен к получателям денежного дохода и домашним хозяйствам, что формирует его главную характеристику, каковой выступает субсидиарность[3].

Отметим научный вклад видного представителя уральской школы региональной экономики Е. Б. Дворядкиной, которая в своих исследованиях обосновала, что «при анализе спроса первостепенное значение имеет выявление потребностей в товаре, требований покупателя к товару исходя из его полезности… Спрос выступает реальным выражением потребностей на потребительском рынке»[4].

Я. П. Силин и Е. Г. Анимица, развивая парадигму региональной экономики, доказывают тезис о том, что «преобладающим признаком любого исследования в рамках региональной экономики является территориальность»[5]. Как отмечают уральские ученые, «переход на V и VI технологические уклады, тотальная цифровизация и роботизация, активное внедрение искусственного интеллекта»[6] формируют новые типы интеракций между экономическими субъектами. При этом «часть процессов взаимодействия между людьми протекает вне зависимости от их территориального положения»[7], особенно в таких сферах деятельности, как «торговля, образование, развлечения, банковская деятель-

---

[1] Анимица, Е. Г., Иваницкий В. П., Пешина Э. В. В поисках новой парадигмы регионального развития. – Екатеринбург: УрГЭУ, 2005. – 107 с.

[2] Там же. – С. 32.

[3] Пешина Э. В., Силин Я. П., Чумаков А. И. Развитие региональных товарных рынков в России. – Екатеринбург: УрГЭУ, 2010. – 290 с.

[4] Дворядкина Е. Б. Факторы спроса на локальном потребительском рынке товаров и услуг // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2014. – № 1 (51). – С. 46

[5] Силин Я. П., Анимица Е. Г. Эволюция парадигмы региональной экономики // Journal of new economy. – 2020. – Т. 21, № 1. – С. 21.

[6] Там же. – С. 19.

[7] Муниципальная экономика / Е. Г. Анимица, П. Е. Анимица, И. А. Антипин и др. – Екатеринбург: УрГЭУ, 2021. – С. 414.

ность, медицина и пр.»[1]. Для настоящего исследования данное положение означает, что региональный потребительский рынок товаров перестает быть замкнутым в пределах административных границ и приобретает двойственную природу, сочетая территориальное и виртуальное измерения.

Разграничить потребительские рынки товаров по территориальным уровням принципиально важно для настоящего исследования. В научной литературе выделение национального, регионального и локального уровней рынка опирается на положения регионального рынковедения А. Г. Гранберга[2], воспроизводственного подхода Б. П. Орлова и Р. И. Шнипера[3], А. С. Маршаловой и А. С. Новоселова[4], а также на исследования локальных рынков, выполненные представителями уральской научной школы региональной экономики (Е. Г. Анимица, Е. Б. Дворядкина, Н. В. Новикова и др.)[5]; критериями разграничения выступают границы функционирования, состав субъектов, уровень регулирования и характер конкуренции.

В границах страны функционирует *национальный потребительский рынок товаров*, который объединяет всю совокупность продавцов и покупателей, регулируется федеральным законодательством и характеризуется конкуренцией общенациональных торговых сетей и цифровых платформ; в условиях цифровизации именно на национальном уровне формируется единый виртуальный информационный контур рынка.

В границах субъекта Российской Федерации складывается *региональный потребительский рынок товаров*, который отражает специфику регионального воспроизводственного процесса, уровня доходов и расселения населения, регулируется во взаимодействии федеральных и региональных органов власти; цифровизация проявляется здесь в неравномерном проникновении сетевых и платформенных форматов и в эффекте «статистического перетока» оборота розничной торговли.

В границах муниципального образования формируется *локальный потребительский рынок товаров*, который максимально приближен к домашним хозяйствам (свойство

---

[1] Муниципальная экономика / Е. Г. Анимица, П. Е. Анимица, И. А. Антипин и др. – Екатеринбург: УрГЭУ, 2021. – С. 414.

[2] Гранберг А. Г. Основы региональной экономики. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 495 с.

[3] Орлов Б. П., Шнипер Р. И. Экономическая реформа и территориальное планирование. – М.: Экономика, 1969. – 191 с.

[4] Маршалова А. С., Новоселов А. С. Основы теории регионального воспроизводства. – М.: Экономика, 1998. – 192 с.

[5] Региональная экономика / Е. Г. Анимица, П. Е. Анимица, И. А. Антипин и др. – Екатеринбург: УрГЭУ, 2020. – 417 с.; Дворядкина Е. Б., Новикова Н. В., Веревкин Д. Ю. Локальный потребительский рынок: сетевые аспекты развития. – Екатеринбург: УрГЭУ, 2010. – 136 с.

субсидиарности), его инфраструктура представлена конкретными объектами торговли и выдачи заказов, а регулирование дополняется полномочиями органов местного самоуправления; в условиях цифровизации именно локальный уровень становится местом материализации виртуальных транзакций через пункты выдачи заказов и постаматы.

Национальный, региональный и локальный потребительские рынки товаров соотносятся как «„вложенные“ друг в друга»[1] подсистемы единого рыночного пространства. Объектом настоящего исследования выступает именно региональный уровень. Внешний контур для него ограничен национальным уровнем, а локальные рынки поселений (городские, сельские) формируют внутрирегиональную проекцию. Из такого соотношения уровней вытекает применяемая в работе логика анализа, ядром которой выступает региональный потребительский рынок.

Далее определим состав участников регионального потребительского рынка товаров и услуг, который трансформируется в условиях цифровизации.

Структуру субъектов со стороны *предложения* предлагается дополнить, добавив к традиционным участникам (субъекты товаропроводящей сети, субъекты рыночной инфраструктуры) новых – посреднические цифровые платформы[2], субъекты хранения, выдачи, возврата товара (пункты выдачи заказов, постаматы), субъекты доставки товара розничным покупателям.

Со стороны *спроса* субъектами выступают как одиночные потребители (постоянное и приезжее население территории), так и потребители, объединенные в потребительские сети посредством сети Интернет (рисунок 2).

Более подробная систематизация участников регионального потребительского рынка товаров и их функций в условиях цифровизации представлена в таблице 1.

Систематизированная на рисунке 2 и в таблице 1 информация наглядно демонстрирует существенное расширение в условиях цифровизации состава участников потребительского рынка товаров, в том числе регионального. С появлением операторов пунктов выдачи заказов, постаматов и служб доставки на территории региона формируется новый инфраструктурный слой, а состав участников перестает совпадать с кругом хозяйствующих субъектов, зарегистрированных и уплачивающих налоги в границах данного региона.

---

[1] Минакир П. А., Демьяненко А. Н. Пространственная экономика: эволюция подходов и методология // Пространственная экономика. – 2010. – № 2. – С. 28.

[2] Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации: федер. закон от 31 июля 2025 г. № 289-ФЗ.

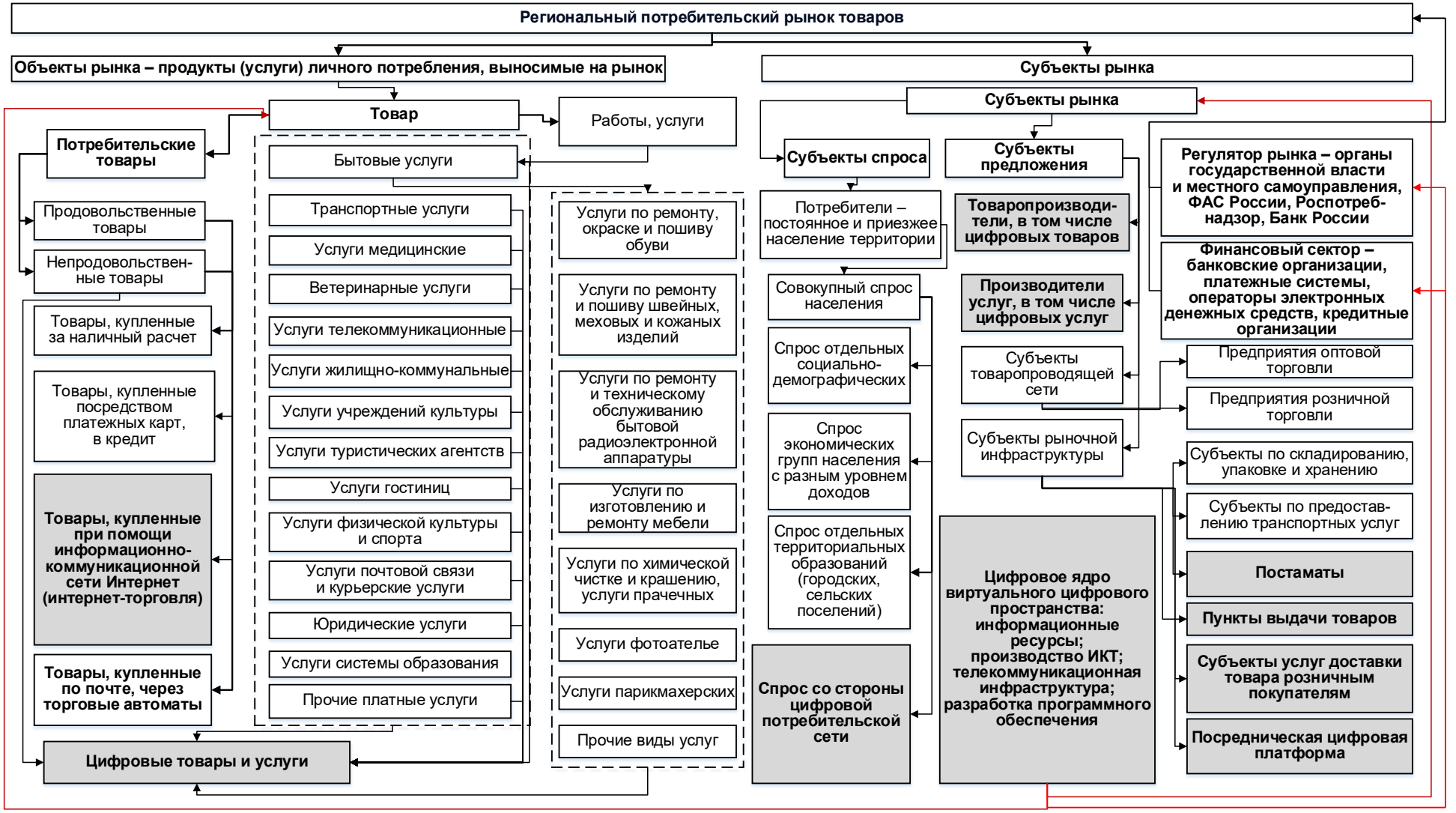


Рисунок 2 – Авторская интерпретация ключевых участников потребительского рынка товаров на современном этапе развития экономики[1]

[1] Составлено автором.

Таблица 1 – Участники потребительского рынка товаров в условиях цифровизации экономики[1]

Группа участников	Функции	Характеристика в условиях цифровизации
Производители потребительских товаров	Создание потребительских благ, формирование товарного предложения	Переход к цифровым моделям взаимодействия с потребителем, персонализация продукции
Самостоятельные организации розничной торговли, торговые сети	Реализация товаров через стационарные объекты конечному потребителю	Интеграция офлайн- и онлайн-каналов, развитие собственных интернет-магазинов, цифровых платформ
Цифровые платформы (маркетплейсы)	Организация взаимодействия неограниченного круга продавцов и покупателей	Экстенсивная цифровая модель, сетевой эффект, 81 % онлайн-заказов и 62 % объема продаж (2025 г.)
Субъекты логистической инфраструктуры	Складирование, хранение, транспортировка, выдача товаров	Формирование сети пунктов выдачи заказов и постаматов как нового элемента потребительского рынка
Потребители (потребительская сеть)	Приобретение товаров для личного потребления, формирование спроса	Объединение в потребительские сети, влияние на качественные характеристики блага, «цифровая социализация»
Субъекты государственного регулирования (ФАС России, Роспотребнадзор, Минпромторг России, органы государственной власти субъектов РФ, органы местного самоуправления)	Нормативно-правовое регулирование, контроль (надзор), формирование институциональной среды рынка	Переход от регулирования стационарной торговли к регулированию цифровых платформ и данных (Федеральный закон от 31 июля 2025 г. № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации»), внедрение государственных систем прослеживаемости товаров («Честный знак», «Меркурий»)
Субъекты финансовой инфраструктуры (банки, операторы платежных систем, Банк России)	Обеспечение расчетов между участниками рынка, эквайринг, кредитование потребления	Развитие электронных платежей и системы быстрых платежей, ускорение межбанковского движения денежных средств, повышение оборачиваемости капитала участников рынка

В традиционной модели региональный рынок формировался преимущественно в результате взаимодействия производителей, торговых организаций и потребителей в границах региона. В условиях цифровой экономики на территории региона появляются принципиально новые субъекты – маркетплейсы, операторы пунктов выдачи заказов, службы доставки, головные структуры которых, как правило, расположены за пределами региона, а потребители (жители региона) из разрозненных индивидуальных покупателей трансформируются в потребительские сети, обладающие собственной логикой взаимодействия и способностью влиять на качественные характеристики благ.

[1] Составлено автором по: Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации: федер. закон от 31 июля 2025 г. № 289-ФЗ; ГОСТ Р 51303-2023. Торговля. Термины и определения. – М.: Российский институт стандартизации, 2023. – 32 с.

Авторское ви́дение структуры регионального потребительского рынка товаров в условиях цифровизации экономики, отражающее взаимодействие территориального и виртуального пространства, представлено на рисунке 3.



Рисунок 3 – Структура потребительского рынка товаров в условиях цифровизации экономики[1]

Логическая модель, представленная на рисунке 3, наглядно фиксирует двойственную природу в условиях цифровизации потребительского рынка товаров, в том числе регионального. Представленное физическими объектами торговли территориальное пространство и «виртуальное информационное пространство» [2], представленное цифровыми каналами, находятся в постоянном взаимодействии.

Связующим звеном между двумя пространствами выступают пункты выдачи заказов и постаматы, обеспечивающие материализацию виртуальных транзакций на конкретной территории. Именно соотношение и характер взаимодействия данных пространств определяют специфику трансформации потребительского рынка товаров, в том числе регионального.

[1] Составлено автором.

[2] Муниципальная экономика / Е. Г. Анимица, П. Е. Анимица, И. А. Антипин и др. – Екатеринбург: УрГЭУ, 2021. – С. 414.

В рамках познания регионального потребительского рынка товаров на научной платформе региональной экономики значительное внимание уделяется выявлению факторов, условий его функционирования и развития, влияющих на динамические характеристики и эффективность хозяйствующих субъектов[1].

В современных трудах перечень таких факторов расширяется за счет включения новых побудительных факторов, связанных с процессами активной цифровизации экономики и развития сетевых структур. Авторская систематизация традиционных и новых факторов, условий динамики объекта диссертационного исследования представлена на рисунке 4.

Отдельно поясним соотнесение представленных на рисунке 4 факторов с показателями авторской методики, применяемой во второй главе. В блоке научно-технических факторов, влияющих на спрос, наряду с цифровой социализацией потребителя учитывается обеспеченность населения территории доступом к сети Интернет (доля домохозяйств, имеющих доступ к сети Интернет, охват широкополосным и мобильным доступом), которая непосредственно измеряется в рамках методики (таблицы 9, 10, 16) и выступает базовым условием вовлечения населения в цифровые формы потребления.

Что касается факторов уровня развития агропромышленного комплекса и межрегиональных сельскохозяйственных связей, отнесенных к блоку экономических факторов предложения, то их влияние носит частный характер, ограниченный преимущественно продовольственным сегментом рынка и существенно варьирующийся по регионам в зависимости от степени продовольственного самообеспечения. В условиях цифровизации логистические цепочки способны оперативно перенастраиваться, что снижает жесткость привязки предложения продовольственных товаров к границам региона[2].

---

[1] Региональный рынок: предпосылки становления и функционирования / В. Д. Васина, В. Н. Лаженцев, А. К. Осипов и др.; отв. ред. А. И. Татаркин. – Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 1995. – 140 с.; Новикова Н. В. Проблемы территориальной организации торгового обслуживания населения городов (на примере Свердловской области): автореф. дис. … канд. экон. наук: 08.00.04. – Екатеринбург, 1995. – 23 с.; Беглова Е. И. Потребительский рынок и проблемы его становления: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01. – Уфа, 2002. – 22 с.; Беляевский И. К. Региональный анализ потребительского рынка (опыт и методы статистического исследования) // Вопросы статистики. – 2005. – № 9. – С. 20–28; Новоселов А. С. Рыночная система региона: проблемы теории и практики. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2007. – 567 с.; Муниципальная экономика / Е. Г. Анимица, П. Е. Анимица, И. А. Антипин и др. – Екатеринбург: УрГЭУ, 2021. – 494 с.; Дианова Л. С., Радковская Е. В. Использование регрессионного анализа в исследовании локального потребительского рынка // Перспективы науки. – 2021. – № 6 (141). – С. 36–38; и др.

[2] Мазеина Е. А., Миролюбова Т. В. Влияние цифровизации на формирование и интеграцию продовольственных рынков // Развитие экономики (на микро- и макроуровнях) на основе обеспечения безопасности в сфере под/ФТ/ФРОМУ: сб. науч. ст. по материалам Междунар. конф. преподавателей и студентов (Москва, 26 ноября 2024 г.): в 2 т. – М.: МФЮА, 2024. – Т. 1. – С. 368–373.

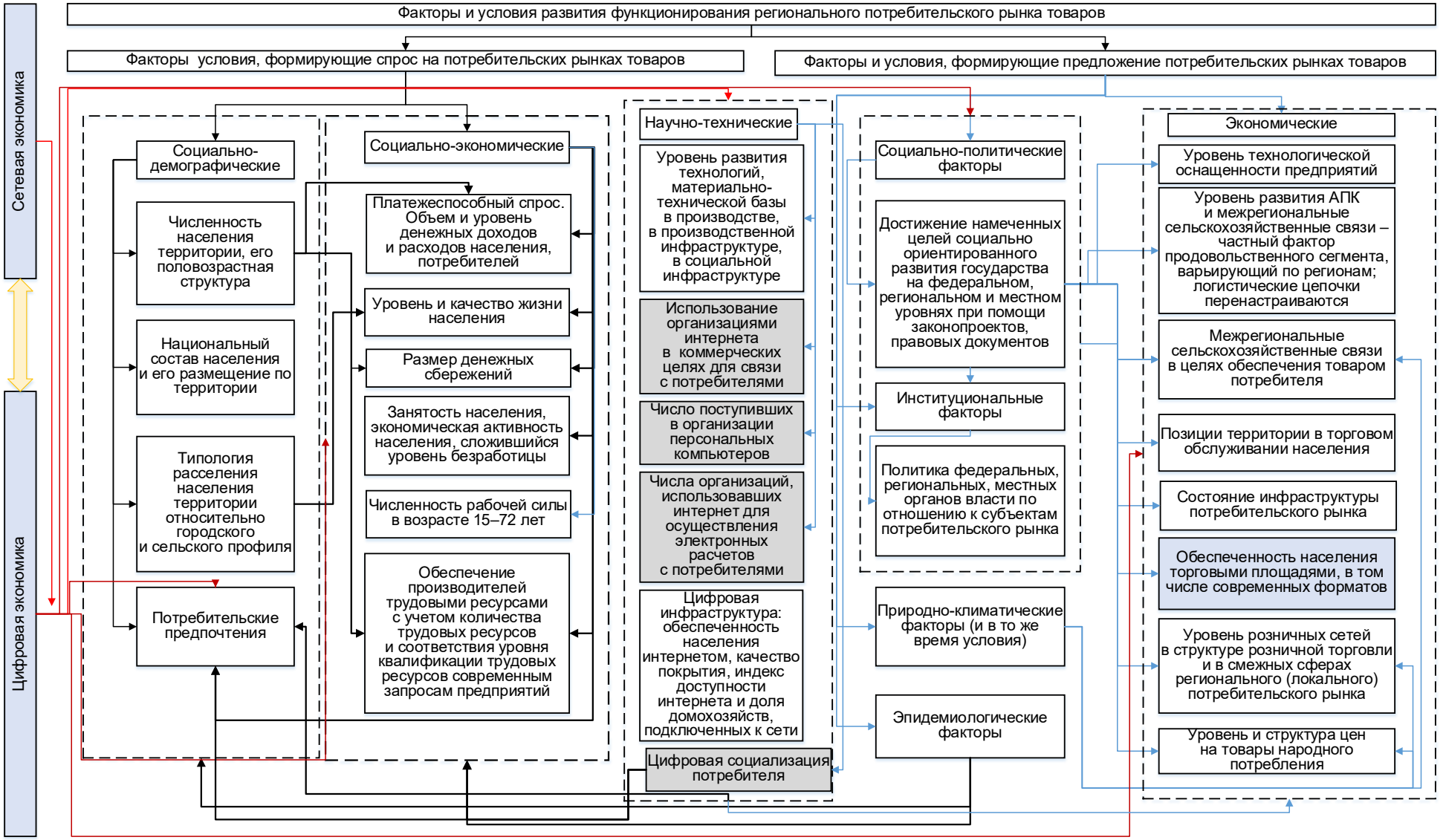


Рисунок 4 – Авторская систематизация факторов и условий функционирования и развития потребительского рынка товаров с учетом процессов цифровизации и развития сетевых структур[1]

[1] Составлено автором.

Например, в современных исследованиях установлена тесная корреляционная связь между уровнем доходов населения и объемом реализации товаров посредством интернет-торговли. Развитие высокотехнологичных отраслей способствует повышению уровня жизни населения данной территории и обеспечивает высокую положительную региональную динамику[1].

В условиях цифровизации экономики важно учитывать появление новых профессий, которых ранее не существовало, например, таких как «архитектор решений и специалист по облачным сервисам, разработчик приложений, менеджер по социальным сетям и др.»[2], что накладывает отпечаток на профессиональную структуру рынка труда и динамику заработной платы, а также формирование потребительских предпочтений на региональном рынке товаров.

В современных научных исследованиях особое внимание уделяется потребительским предпочтениям, в значительной степени формирующим спрос на потребительском рынке товаров[3]. В связи с тем, что в центре современной теории рынка находятся потребитель и его предпочтения, то на спрос оказывает влияние активно развивающаяся в условиях цифровой, сетевой экономики «модель совместного потребления, основанная на коллективном использовании товаров и услуг»[4]. Экономика совместного потребления строится на том, что для человека приоритетным «становится получение полезности от товара, а не владение им»[5].

Среди основных экономических факторов, влияющих на развитие предложения в границах регионального потребительского рынка, в ранее представленных исследованиях были выделены такие факторы, как уровень развития агропромышленных комплексов[6], межрегиональные сельскохозяйственные связи в целях обеспечения товаром потре-

---

[1] Lee N., Rodríguez-Pose A. Is there trickle-down from tech? Poverty, employment, and the high-technology multiplier in U. S. cities // Annals of the American association of geographers. – 2016. – Vol. 106, no. 5. – P. 1114–1134.; Akerman A., Brynjolfsson E., Petropoulos G. The coming productivity boom // MIT technology review. – URL: https://www.brookings.edu/articles/machines-of-mind-how-generative-ai-will-power-the-coming-productivity-boom/ (дата обращения: 06.07.2025); Brynjolfsson E., McAfee A. The second machine age: work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. – New York: W. W. Norton & Co., 2014. – 306 p.

[2] Muro M., Liu S., Whiton J., Kulkarni S. Digitalization and the American workforce. – Brookings Institution, 2017. – URL: http://hdl.handle.net/11540/7892 (дата обращения: 06.10.2021).

[3] Пикетти Т. Капитал в XXI веке. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. – 592 с.

[4] Муниципальная экономика / Е. Г. Анимица, П. Е. Анимица, И. А. Антипин и др. – Екатеринбург: УрГЭУ, 2021. – С. 367.

[5] Там же.

[6] Беглова Е. И. Потребительский рынок и проблемы его становления: автореф. дис. … канд. экон. наук: 08.00.01. – Уфа, 2002. – С. 15.

бителя[1], уровень технологической оснащенности предприятий[2]. Обеспеченность потребителя товарами зависит от уровня производительности труда как в промышленности, так и в сельском хозяйстве[3].

Функционирование и развитие регионального потребительского рынка определяют прежде всего степень привлекательности локальной территории в торговом обслуживании населения более крупного региона[4], состояние инфраструктуры потребительского рынка, обеспеченность населения торговыми площадями, местоположение объектов розничной торговли[5].

В допандемийный период уровень интернет-торговли был достаточно низким. Объем товарооборота тесно увязывался с обеспеченностью населения торговыми площадями в конкретных локусах[6]. Однако позднее появились исследования, доказывающие отсутствие взаимосвязи между развитием онлайн-торговли продовольственными товарами и количеством объектов розничной торговли, размером торговых площадей[7]. По нашему мнению, данный факт обусловлен тем, что традиционные форматы магазинов «у дома» постепенно утрачивают свои позиции, поскольку значительная часть потребителей отдает предпочтение удобству цифровых торговых платформ[8].

С увеличением объема интернет-продаж, обусловленным процессами цифровизации экономики, «информация о продукте или услуге может быть отделена от самого продукта или услуги»[9]. В результате взаимодействие между физическим продавцом и физическим покупателем становится необязательным, поскольку физическое местоположение товара и место его приобретения могут не совпадать. Кроме того, меняется система пред-

---

[1] Региональный рынок: предпосылки становления и функционирования / В. Д. Васина, В. Н. Лаженцев, А. К. Осипов и др.; отв. ред. А. И. Татаркин. – Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 1995. – 140 с.; Беляевский И. К. Региональный анализ потребительского рынка (опыт и методы статистического исследования) // Вопросы статистики. – 2005. – № 9. – С. 20.

[2] Muro M., Liu S., Whiton J., Kulkarni S. Digitalization and the American workforce. – Brookings Institution, 2017. – URL: http://hdl.handle.net/11540/7892 (дата обращения: 06.10.2021).

[3] Там же.

[4] Reilly R. The laws of retail gravitation. – New York: Knickerbocker Press, 1931. – 75 p.

[5] Муниципальная экономика / Е. Г. Анимица, П. Е. Анимица, И. А. Антипин и др. – Екатеринбург: УрГЭУ, 2021. – С. 364.

[6] Дианова Л. С., Радковская Е. В. Использование регрессионного анализа в исследовании локального потребительского рынка // Перспективы науки. – 2021. – № 6 (141). – С. 36–38.

[7] Антинескул Е. А. Развитие сетевой розничной торговли продовольственными товарами в условиях цифровизации: дис. … д-ра экон. наук: 5.2.3. – Екатеринбург, 2023. – 421 с.

[8] Reinartz W., Wiegand N., Imschloss M. The impact of digital transformation on the retailing value chain // International journal of research in marketing. – 2019. – Vol. 36, no. 3. – P. 350–366.

[9] Rayport J. F., Sviokla J. J. managing in the marketspace // Harvard business review. – 1994. – URL: https://hbr.org/1994/11/managing-in-the-marketspace (дата обращения: 22.03.2023).

почтений индивида, на что влияют изобилие информации и способы ее передачи; иной становится значимость местоположения объектов розничной торговли[1].

Ранее проведенные исследования подтверждали высокую степень чувствительности потребителей к такому фактору, как уровень и структура цен на товары. В традиционной экономике, как отмечается в научной литературе, «если благо увеличивает свою ценность по мере роста его количества, а цена блага при этом падает по мере роста его ценности для потребителей, то наибольшей ценностью в условиях новой экономики обладает благо, предоставляемое бесплатно»[2]. Оговоримся, что «речь идет не о всех благах, а только о сетевых благах, но именно они составляют основу новой экономики»[3]. Наглядно это явление иллюстрирует модель продаж на маркетплейсах, предполагающая бесплатную доставку товара до потребителя.

К совокупности научно-технических факторов, влияющих на спрос, в рамках диссертационного исследования автором добавлен ряд новых. Охарактеризуем их более подробно.

Среди новых побудительных факторов функционирования и развития потребительского рынка, в том числе регионального, выделяется цифровая социализация, под которой понимается процесс вовлечения населения определенной территории в цифровые формы потребительского поведения, измеримый на уровне страны, региона и муниципального образования (в частности, с помощью показателя «доля населения, использующего сеть Интернет для заказа товаров»).

Соотнесем понятие «цифровая социализация населения» с близким по смыслу и устоявшимся в научной литературе понятием «цифровая культура», под которой понимается совокупность накопленных индивидом и обществом компетенций, ценностей и практик обращения с цифровыми технологиями. Таким образом, цифровая культура – это состояние. Понятия «цифровая социализация» и «цифровая культура» соотносятся как состояние (цифровая культура) и процесс (цифровая социализация); именно территориальная измеримость последнего обусловливает его введение и использование в исследовании по региональной экономике.

Следует также учитывать неоднородность цифровой социализации различных социально-демографических групп населения. Так, граждане старших возрастов (65 лет

---

[1] Стрелец И. А. Сетевая экономика. – М.: Эксмо, 2006. – С. 66.
[2] Там же. – С. 166.
[3] Там же.

и старше) и лица с невысоким уровнем цифровых компетенций заметно реже используют маркетплейсы и пункты выдачи заказов, что определяет дифференциацию территорий с различной возрастной структурой населения по готовности к восприятию цифровых форм потребления.

К научно-техническим факторам, влияющим на предложение, в рамках диссертационного исследования автор относит уровень развития технологий, материально-технической базы в производстве, в производственной инфраструктуре, в социальной инфраструктуре.

В частности, в исследовании члена-корреспондента РАН В. В. Акбердиной доказано, что «только там, где формируется высокотехнологичный сегмент в промышленном комплексе, развитие цифрового сегмента наиболее целесообразно»[1].

Внедрение информационных технологий позволяет улучшить качество товара, расширить ассортимент, а также упрочить положение предприятий в конкурентной среде регионального потребительского рынка[2].

В контексте научно-технических факторов росту товарооборота способствует использование организациями интернета в коммерческих целях для связи с потребителями, на что обратили внимание Е. В. Радковская и автор диссертационного исследования при построении парной модели корреляционно-регрессионного анализа[3]. В частности, в исследовании авторами была доказана высокая степень зависимости розничного товарооборота от числа поступивших в организации персональных компьютеров, а также выявлена тесная зависимость товарооборота от числа организаций, использовавших интернет для осуществления электронных расчетов с потребителями.

К институциональным факторам функционирования и развития регионального потребительского рынка относятся методы и инструменты политики федеральных, региональных, местных органов власти по отношению к субъектам потребительского рынка. На федеральном уровне институциональная политика выражается в создании системы контроля за оборотом алкогольной, табачной продукции, молочной продукции, продукции животного происхождения посредством Единой государственной автоматизирован-

---

[1] Акбердина В. В. Трансформация промышленного комплекса России в условиях цифровизации экономики // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2018. – Т. 19, № 3. – С. 83.

[2] Антинескул Е. А. Развитие сетевой розничной торговли продовольственными товарами в условиях цифровизации: дис. … д-ра экон. наук: 5.2.3. – Екатеринбург, 2023. – 421 с.

[3] Дианова Л. С., Радковская Е. В. Использование регрессионного анализа в исследовании локального потребительского рынка // Перспективы науки. – 2021. – № 6 (141). – С. 36–38.

ной информационной системы (ЕГАИС) и государственных информационных систем «Честный знак», «Меркурий», что исключает попадание в продажу контрафактной, некачественной, просроченной продукции.

Подводя итог, сформулируем выводы, отражающие приращение научного знания об исследуемом объекте.

1. Традиционно региональный потребительский рынок товаров выступает объектом познания региональной экономики. В научных публикациях накоплен значимый методологический потенциал исследования потребительского рынка товаров и услуг. В настоящем исследовании он рассматривается именно на региональном уровне, во взаимосвязи с национальной экономикой и его локальной (внутрирегиональной) проекцией. Однако происходящие в настоящее время кардинальные изменения в экономическом и социальном развитии общества, обусловленные высокими темпами цифровизации, формированием цифровых бизнес-моделей, требуют выработки новых подходов к изучению системы отношений, возникающей в результате взаимодействия спроса и предложения, продавцов и покупателей.

2. Обоснована научная парадигма исследования регионального потребительского рынка товаров (рассматриваемого в рамках национальной экономики и его локальной проекции), которая основывается на использовании мультидисциплинарного подхода, интегрирующего совокупность концептуальных положений региональной экономики (регионального воспроизводства и регионального рынковедения), теории цифровой экономики и теории сетевой экономики, дающего возможность предложить и раскрыть логическую модель познания регионального потребительского рынка товаров во времени и пространстве.

3. В условиях цифровизации экономики региональный потребительский рынок товаров приобретает двойственную природу, охватывая функционирование и развитие как реального физического пространства, так и виртуального информационного пространства.

Двойственная природа регионального потребительского рынка товаров обусловливает расширение состава субъектов потребительского рынка со стороны предложения – к традиционным участникам (субъекты товаропроводящей сети, субъекты рыночной инфраструктуры) добавляются новые – посреднические цифровые платформы, субъекты хранения, выдачи, возврата товара (маркетплейсы, операторы пунктов выдачи заказов, службы доставки).

Со стороны спроса субъектами регионального потребительского рынка товаров выступают как одиночные потребители (постоянное и приезжее население территории), так и потребители, объединенные в потребительские сети посредством сети Интернет.

4. Расширяется перечень факторов функционирования и развития регионального потребительского рынка товаров за счет новых, связанных с процессами активной цифровизации экономики и развития сетевых структур. На передний план выходят научно-технические факторы, обусловленные достижениями и освоением новых информационных и цифровых технологий, а также факторы цифровой социализации населения той или иной территории.

Более детальное исследование трансформационных изменений регионального потребительского рынка товаров, происходящих под влиянием процессов цифровизации и развития сетевых структур, будет представлено в следующем параграфе диссертации.

1.2 Трансформационные изменения регионального потребительского рынка товаров под влиянием процессов цифровизации и развития сетевых структур

В предыдущем параграфе автором была представлена научная парадигма познания регионального потребительского рынка товаров. Опираясь на эти положения, обоснуем трансформационные изменения, протекающие под влиянием процессов цифровизации экономики и развития сетевых структур в границах объекта диссертационного исследования, которым выступает региональный потребительский рынок товаров.

Экономические трансформации на мировом, национальном и региональном уровнях изучаются в трудах современных ученых, среди которых А. Г. Гранберг[1], П. А. Минакир и А. Н. Демьяненко[2], С. Д. Бодрунов[3], Е. Г. Анимица, Н. В. Новикова и В. А. Су-

[1] Гранберг А. Г. Экономическое пространство России // Экономика и управление. – 2006. – № 2 (23). – С. 11–15.

[2] Минакир П. А., Демьяненко А. Н. Пространственная экономика: эволюция подходов и методология // Пространственная экономика. – 2010. – № 2. – С. 6–32.

[3] Бодрунов С. Д. Ноономика: траектория глобальной трансформации. – М.: Культурная революция, 2020. – 222 с.

ких[1], В. В. Акбердина[2], Е. Б. Ленчук[3], Е. Б. Дворядкина и Е. А. Белоусова[4], Г. Б. Коровин[5], Е. Г. Анимица и Я. П. Силин[6] и др.

Трансформация имеет протяженность во времени. В Толковом словаре С. И. Ожегова термин «трансформировать»[7] определяется как превращение из одного в другое, преобразование. Академик А. И. Татаркин и его коллеги раскрывали трансформацию региональных экономических систем как эволюционный процесс, происходящий «в интересах реализации макроэкономических целей и общенациональных приоритетов»[8].

В рамках нашего исследования используем определение, предложенное уральскими учеными Е. Г. Анимицей, Н. В. Новиковой и В. А. Сухих, согласно которому «трансформация не предполагает кардинальных изменений существа, содержания, признаков системы (объекта, процесса, явления)» и не сопровождается «коренными, сущностными преобразованиями в тех или иных системах, структурах»[9]. Отсюда можно утверждать, что региональный потребительский рынок товаров в условиях цифровизации не утрачивает своей сущности как системы отношений между продавцами и покупателями, однако претерпевает глубокие изменения в формах, каналах и механизмах реализации этих отношений.

Протекающие в границах регионального потребительского рынка товаров на протяжении последнего десятилетия трансформационные изменения в значительной степени обусловлены проявлением процессов цифровизации и развития сетевых структур. В связи

---

[1] Анимица Е. Г., Новикова Н. В., Сухих В. А. Динамика, изменение пропорций и содержания структурных трансформаций в экономике Пермского края // Экономика региона. – 2008. – № 2 (14). – С. 99–115.

[2] Акбердина В. В. Трансформация промышленного комплекса России в условиях цифровизации экономики // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2018. – Т. 19, № 3. – С. 82–99.

[3] Ленчук Е. Б., Власкин Г. А. Формирование цифровой экономики в России: проблемы, риски, перспективы // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2018. – № 5. – С. 9–21.

[4] Дворядкина Е. Б., Белоусова Е. А. Связанность экономического пространства муниципальных районов РФ: диагностика и инструменты повышения // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2020. – Т. 14, № 1. – С. 30–43.

[5] Коровин Г. Б. Сетевые структуры в промышленности региона // Экономика региона. – 2020. – Т. 16, № 4. – С. 1132–1146.

[6] Анимица Е. Г., Силин Я. П. Контуры формирования парадигмальных оснований в муниципальной экономике // Journal of new economy. – 2021. – Т. 22, № 1. – С. 5–25.

[7] Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. – М.: Мир и образование, 2008. – С. 808.

[8] Татаркин А. И., Татаркин Д. А., Сидорова Е. Н. Трансформация дотационных регионов России в саморазвивающиеся // Федерализм. – 2012. – № 4 (68). – С. 50.

[9] Анимица Е. Г., Новикова Н. В., Сухих В. А. Динамика, изменение пропорций и содержания структурных трансформаций в экономике Пермского края // Экономика региона. – 2008. – № 2 (14). – С. 100.

с этим возникает необходимость обращения автора к научному фундаменту *цифровой* и *сетевой* экономики.

В. В. Акбердина, исследуя процессы трансформации промышленного комплекса России в условиях цифровизации экономики, акцентирует внимание на том, что информация вовлекается в экономический процесс и превращается в важнейший импульс воспроизводственного процесса реальной, или «аналоговой», экономики. Наряду с этим исследователь подчеркивает, что «цифровая экономика представляет собой инфраструктурную надстройку над материальным сектором экономики, призванную повысить эффективность взаимодействия участников процессов производства и реализации промышленной продукции, а также взаимоотношения индивидов в процессе экономической деятельности»[1].

Опираясь на труды отечественных и зарубежных исследователей цифровой экономики[2], обоснуем следующие ключевые выводы, которые будут использованы нами далее в рамках проведения собственного анализа.

1. Цифровая экономика формируется в результате экономической деятельности, в рамках которой активно используются цифровые технологии.

2. Базисом (ядром) цифровой экономики служит ИКТ-сектор, который преимущественно охватывает такие сферы деятельности, как предоставление информационных услуг, производство компьютерного и коммуникационного оборудования, бытовой электроники, создание телекоммуникационной инфраструктуры, разработка программного обеспечения.

---

[1] Акбердина В. В. Трансформация промышленного комплекса России в условиях цифровизации экономики // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2018. – Т. 19, № 3. – С. 83.

[2] См., например: Knickrehm M., Berthon B., Daugherty P. Digital disruption: the growth multiplier. – Dublin: Accenture, 2016. – URL: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF4/Accenture-Strategy-Digital-Disruption-Growth-Multiplier.pdf (дата обращения: 30.09.2025); Бух Р., Хикс Р. Определение, концепция и измерение цифровой экономики // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. – 2018. – Т. 13, № 2. – С. 143–172; Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение: доклад к XX Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества (Москва, 9–12 апреля 2019 г.) / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др. – М.: Высшая школа экономики, 2019. – 82 с.; Лапидус Л. В. Цифровая экономика: Управление электронным бизнесом и электронной коммерцией. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 479 с.; Ковалев В. Е., Антинескул Е. А., Добровлянин В. Д. Цифровизация локального продуктового ритейла: возможности и ограничения // АПК: экономика, управление. – 2022. – № 4. – С. 24–34; Digital economy report 2019. Value creation and capture: implications for developing countries / UNCTAD. – Geneva, 2019. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_en.pdf (дата обращения: 18.09.2025).

3. Продукция, произведенная на основе использования ИКТ, и сопутствующие услуги являются компонентами цифровой экономики[1]. В результате «по мере того как все больше поставщиков услуг, производителей готовой продукции и даже поставщиков сырья задействуют в своей деятельности ИКТ, цифровая экономика в текущих определениях становится просто экономикой»[2], грань между цифровой и традиционной экономикой становится все менее отчетливой.

4. Цифровая экономика порождает платформенную экономику и экономику совместного потребления, которые основаны исключительно на цифровых инновациях и цифровых бизнес-моделях. В аспекте российской действительности к таким видам можно отнести Ozon, Wildberries, «Яндекс Маркет» и иные цифровые платформы, позволяющие взаимодействовать широкому кругу производителей (продавцов), потребителей, партнеров по логистике и хранению товаров.

По темпам роста инновационные сетевые бизнес-модели (маркетплейсы) несопоставимы с традиционными сетевыми структурами. По итогам 2025 г. совокупный объем российского рынка электронной коммерции достиг 13,4 трлн р. (по оценке Data Insight), при этом на универсальные маркетплейсы пришлось 81 % всех онлайн-заказов (плюс 2 п. п. к 2024 г.) и 62 % объема продаж (плюс 3 п. п. к 2024 г.). Совокупные продажи Wildberries, Ozon и «Яндекс Маркета» в 2025 г. составили 8,59 трлн р. с динамикой 32,2 %[3]. Одновременно доля торговых сетей в общем обороте розничной торговли за 2025 г. снизилась до 34,8 % с 35,9 % годом ранее.

Далее обратимся к научным разработкам, с разных сторон характеризующим сетевые процессы, проявление которых в значительной степени связано с процессами цифровизации.

От понятия «сеть» отталкивается изучение формирования и развития сетевой экономики. В классическом издании Э. Б. Алаев трактует сеть как «группу объектов одного вида, квалифицированную степенью упорядоченности их размещения на данной территории (с точки зрения равномерности, плотности)»[4], подчеркивая, что объекты, входящие в сеть, относятся к одному компоненту (сеть поселений, торговая сеть и т. п.).

---

[1] Бух Р., Хикс Р. Определение, концепция и измерение цифровой экономики // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. – 2018. – Т. 13, № 2. – С. 143–172.

[2] Там же. – С. 153.

[3] Маркетинговое исследование интернет-торговли в России 2026 / Data Insight. – URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2026 (дата обращения: 05.06.2026).

[4] Алаев Э. Б. Социально-экономическая география: понятийно-терминологический словарь. – М.: Мысль, 1983. – С. 55.

Ученые, опирающиеся на научный фундамент сетевой экономики, отмечают, что полное сочетание свойств сетей (интенсивность, совместимость, доступность, взаимодополняемость, взаимозаменяемость) приводит к сетевому эффекту, когда ценность присоединения к сети субъектов рынка растет с ростом самой сети[1].

В развитие данного положения необходимо обратиться к характеристикам сетевой экономики, которые позволяют объяснить механизмы опережающего роста цифровых платформ по сравнению с традиционными торговыми сетями и отдельными самостоятельными торговыми объектами. Ученые обосновали ряд фундаментальных закономерностей сетевой экономики, принципиально отличающих ее от индустриальной[2].

Во-первых, ценность продуктов труда в сетевой экономике вытекает из их множественности, в том время как в индустриальную эпоху ценность была связана с редкостью. Во-вторых, ценность участия в сетевой экономике растет экспоненциально числу участников совместной хозяйственной деятельности, и этот рост стимулирует вовлечение в сеть все новых участников. В-третьих, присущие сетевой экономике низкие постоянные затраты и быстрое распространение продукта сокращают временной интервал до начала быстрого роста по сравнению с индустриальной экономикой. Как отмечается в научной литературе, «в условиях сетевой экономики происходит интенсивное замещение „тяжелых и материальных“ субстанций „легкими и информационными“ при интенсивном росте „интеллектуальной составляющей“ производимой продукции»[3].

Описанные выше фундаментальные закономерности сетевой экономики позволили автору во второй главе обосновать более высокие темпы роста количества маркетплейсов на региональном потребительском рынке товаров Свердловской области за период 2020–2025 гг. по сравнению с объектами традиционных торговых сетей.

Л. А. Хасис выявил закономерности развития российских розничных торговых сетей, обосновав территориальные схемы экспансии сетевой торговли и их влияние на ре-

---

[1] Economides N. The economics of networks // International journal of industrial organization. – 1996. – Vol. 14, no. 6. – P. 673–699; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

[2] См., например: Economides N. The economics of networks // International journal of industrial organization. – 1996. – Vol. 14, no. 6. – P. 673–699; Kelly K. New rules for the new economy // WIRED. – 1997. – URL: https://www.wired.com/1997/09/newrules/ (дата обращения: 15.10.2025); Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.; Стрелец И. А. Сетевая экономика. – М.: Эксмо, 2006. – 208 с.; Дворядкина Е. Б., Новикова Н. В., Веревкин Д. Ю. Локальный потребительский рынок: сетевые аспекты развития. – Екатеринбург: УрГЭУ, 2010. – 136 с.; и др.

[3] Веревкин Д. Ю. Развитие элементов сетевой экономики на локальном потребительском рынке (на примере городских округов Свердловской области): дис. … канд. экон. наук: 08.00.05. – Екатеринбург, 2010. – С. 35.

гиональные и локальные потребительские рынки[1]. В условиях цифровизации эти закономерности дополняются процессами виртуальной экспансии. В частности, маркетплейсы масштабируют свое присутствие не за счет капиталоемкого открытия физических объектов, а путем развития сети небольших по размеру пунктов выдачи заказов и алгоритмического покрытия территории логистическими услугами[2].

Трансформация взаимодействия между субъектами потребительского рынка товаров, в том числе регионального, появляется в следующем: «Связи между элементами сети приобретают нематериальный характер, т. е. на смену потокам товаров приходят потоки информации»[3]. Удешевляется оцифровка информации, генерируются внушительные объемы данных; распространение компьютеров и смартфонов, доступ индивидов к вычислительным мощностям и технологиям, ранее доступным только крупным организациям, «привели к уменьшению объема их трансакционных издержек, повлияли на распад некоторых цепочек создания стоимости и звеньев этих цепочек»[4].

В результате традиционная линейная цепочка регионального потребительского рынка товаров, тесно связывающая между собой такие фазы, как «потребности населения региона, производство (предложение), денежные доходы населения, реализация (торговля), потребление (удовлетворение потребностей)»[5], подвергается трансформации.

Специфика данной трансформации в условиях цифровой и сетевой экономики[6] состоит в том, что кооперация и взаимодействие экономических агентов начинают активно осуществляться на стадии производства жизненных благ и, что важнее, на заключительной стадии воспроизводственного процесса – стадии потребления. На этой стадии потре-

---

[1] Хасис Л. А. Закономерности развития российских розничных торговых сетей. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 72 с.

[2] Чеглов В. П., Столярова А. Н. Маркетинговые стратегии региональной экспансии торговых систем как фактор трансформации конкурентной среды потребительского рынка // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2024. – № 1. – С. 92–101.

[3] Демьяненко А. Н., Украинский В. Н., Демьяненко Н. А., Еремеев В. В. Влияние «сетевого феномена» на функционирование хозяйственных структур // Вестник Дальневосточного отделения Российской академии наук. – 2008. – № 5 (141). – С. 18.

[4] Карпинская В. А., Рыбачук М. А. Генезис экосистемной формы организации производства в современной экономике: факторы и результаты // Journal of economic regulation. – 2021. – Т. 12, № 2. – С. 85.

[5] Пешина Э. В., Силин Я. П., Чумаков А. И. Развитие региональных товарных рынков в России. – Екатеринбург: УрГЭУ, 2010. – С. 19.

[6] Чистякова О. А., Шнорр Ж. П., Денисенко Е. Б. Влияние цифровизации на устойчивость потребительской кооперации в условиях индустрии 4.0 и 5:0 на рынке услуг // Стратегическое управление цифровой трансформацией интеллектуальной экономики и промышленности в новой реальности: монография. – СПб.: Политех-Пресс, 2024. – С. 422–473; Пинясова Н. А., Суслова Ю. Ю., Волошин А. В. Рынок услуг розничной торговли в условиях цифровой трансформации: сущность, участники, особенности // Экономика и управление инновациями. – 2026. – № 1(36). – С. 51–61.

бители объединяются в «потребительские сети», что выходит за рамки классических представлений экономической науки о «независимых»[1], «атомистичных»[2], имперсональных субъектах спроса. В итоге «сигналы, идущие от потребителей к производству, отражающие реальный спрос населения на товары нужного ассортимента»[3], агрегируются и передаются производителям не через оптовые организации или объекты розничной торговли, а напрямую от потребительских сетей «с достаточно высоким уровнем самоорганизации»[4].

В условиях цифровизации экономики наряду с территориальным сетевым взаимодействием субъектов со стороны предложения (хозяйствующие субъекты сферы розничной торговли) высокую значимость приобретает сетевое цифровое взаимодействие со стороны спроса (потребителей).

Ранее в научных исследованиях была обоснована типология городов Свердловской области по уровню развития сетевой торговли и выявлены закономерности формирования сетевых процессов на локальных потребительских рынках[5]. Во второй главе эти выводы развиваются и доказывается формирование качественно нового этапа трансформации сетевых структур, обусловленного массовым проникновением цифровых технологий, созданием платформенной экономики и возникновением потребительских сетей как самостоятельного субъекта рынка.

Опираясь на характерный для современного общества феномен потребительской культуры, используя также толкование термина «потребитель», закрепленное в ГОСТ Р 51303-2023 «Торговля. Термины и определения», автор диссертационного исследования вводит в научный оборот понятие «потребительская сеть»[6].

Под потребительской сетью понимается группа (совокупность) физических лиц, имеющих намерение приобрести либо приобретающих товары исключительно для лич-

---

[1] Макконнелл К. Р., Брю С. Л., Флинн Ш. М. Экономикс: принципы, проблемы и политика. – 21-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2020. – С. 59.

[2] Абалкин Л. И. Экономическая энциклопедия. – М.: Экономика, 1999. – С. 696.

[3] Пешина Э. В., Силин Я. П., Чумаков А. И. Развитие региональных товарных рынков в России. – Екатеринбург: УрГЭУ, 2010. – С. 19.

[4] Демьяненко А. Н., Украинский В. Н., Демьяненко Н. А., Еремеев В. В. Влияние «сетевого феномена» на функционирование хозяйственных структур // Вестник Дальневосточного отделения Российской академии наук. – 2008. – № 5 (141). – С. 24.

[5] Веревкин Д. Ю. Развитие элементов сетевой экономики на локальном потребительском рынке (на примере городских округов Свердловской области): дис. … канд. экон. наук: 08.00.05. – Екатеринбург, 2010. – 197 с.

[6] См. подробнее: Новикова Н. В., Дианова Л. С. Трансформационные изменения локального потребительского рынка в контексте положений цифровой экономики // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2026. – Т. 16, № 1-1. – С. 141.

ных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с предпринимательской деятельностью, посредством сети Интернет.

Особо отметим, что в условиях цифровизации экономики формируется новая виртуальная информационная сетевая пространственная форма осуществления экономических отношений между производителями, поставщиками, продавцами и потребителями (потребительской сетью) товаров и услуг, основанная на фундаменте информационно-коммуникационных технологий.

Приобретая товары на цифровых платформах, участники потребительской сети фактически берут на себя часть функций по формированию конечного продукта. Растет потребительская ценность, расширяется набор характеристик, образующих в совокупности качественную определенность блага. Соответственно, спрос на конкретное благо определяется его изначальными свойствами вместе с тем набором параметров (включая время, способ и место получения), которые формируются при активном участии самой потребительской сети.

Региональный потребительский рынок товаров трансформируется прежде всего за счет увеличения значимости потребительской сети и сокращения позиций традиционных объектов розничной торговли[1]. Вследствие фундаментального сдвига в структуре издержек трансформируется экономическое поведение производителей и ретейлеров, чьи конкурентные позиции на региональном потребительском рынке товаров все в меньшей степени зависят от физического присутствия и все в большей – от эффективности цифровых каналов сбыта и логистики.

Таким образом, региональный потребительский рынок товаров делится на два контура – территориальный и виртуальный, и работают они по разным правилам.

В этих условиях конкурентоспособность сетевых структур розничной торговли обеспечивается не столько владением физическими активами, сколько активной диверсификацией видов деятельности, интеграцией собственных производств, повышением качества торговых услуг, расширением ассортимента и внедрением передовых технологических процессов.

Отличает сетевое взаимодействие прежде всего сетевой эффект, суть которого заключается в том, что «ценность подключения к сети возрастает с увеличением размера

[1] Мекуш Г. Е., Панов А. А., Курносов А. В. Структурные сдвиги и кластерообразование как основа конкурентоспособности экономики региона // Региональная экономика: теория и практика. – 2024. – Т. 22, № 12(531). – С. 2213–2233.

сети»[1]. Однако в условиях цифровой экономики может наблюдаться явление, противоречащее классическим законам спроса, при котором «стоимость единицы товара увеличивается с количеством проданных единиц»[2], что обусловлено ростом полезности блага для каждого нового пользователя по мере расширения аудитории.

Безусловно, сетевые эффекты существовали и до появления онлайн-платформ, однако современные технологические условия радикально усилили их действие. Массовое распространение мощных смартфонов[3], «доступ к повсеместному подключению, чему способствует интернет, и где в руках пользователей 7 млн мобильных телефонов, эта простота общения усилила сетевые эффекты. С помощью платформ масштаб создает ценность и привлекает дополнительных пользователей. Эта динамика создает самоподдерживающийся импульс для роста»[4].

Автор настоящего исследования разделяет позицию Н. Экономидеса, согласно которой именно интернет-среда в наибольшей степени демонстрирует проявление сетевого эффекта[5]. Это объясняется крайне низким уровнем трансакционных издержек, требуемых для изменения качества и интенсивности взаимосвязей между элементами сети[6]. Кроме того, как отмечают исследователи, «производство информационного продукта связано с высокими постоянными затратами, но с низкими предельными издержками»[7], «нарастающей доходностью с положительной связью»[8] и «возрастающей отдачей»[9] от масштаба, что приводит к коренным структурным изменениям хозяйственных процессов регионального потребительского рынка товаров.

---

[1] Economides N. The internet and network economics // Internet and digital economics: principles, methods and applications / eds. E. Brousseau, N. Curien. – New York: Cambridge University Press, 2007. – P. 239.

[2] Economides N. The economics of networks // International journal of industrial organization. – 1996. – Vol. 14, no. 6. – P. 678.

[3] Сиагри Р. Основа архитектуры «интернета вещей» // Control Engineering Россия. – 2017. – № 5 (71). – С. 52–55.

[4] Gawer A. Big data: bringing competition policy to the digital era. – Paris: OECD, 2016. – (OECD Roundtables on Competition Policy Papers, № 193). – URL: https://doi.org/10.1787/a1c2d55c-en (дата обращения: 25.09.2025).

[5] Economides N. The internet and network economics // Internet and digital economics: principles, methods and applications / eds. E. Brousseau, N. Curien. – New York: Cambridge University Press, 2007. – P. 239.

[6] Ibid.

[7] Дятлов С. А. Сетевые эффекты и возрастающая отдача в информационно-инновационной экономике // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2014. – № 2 (86). – С. 8.

[8] Вайбер Р. Эмпирические законы сетевой экономики // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 3. – URL: https://vasilievaa.narod.ru/15_4_03.htm (дата обращения: 14.09.2025).

[9] Дятлов С. А. Сетевые эффекты и возрастающая отдача в информационно-инновационной экономике // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2014. – № 2 (86). – С. 9.

Движет трансформацией прежде всего формирование положительных сетевых внешних эффектов, смещая фокус конкуренции с традиционных ценовых параметров на параметры масштаба, совместимости инфраструктуры и скорости привлечения пользователей[1].

Сочетаясь синергетически, пять ключевых свойств сетей (интенсивность, доступность, взаимозаменяемость, взаимодополняемость и совместимость) приводят к возникновению сетевого эффекта, когда ценность присоединения к сети субъектов рынка «возрастает с увеличением размера сети»[2].

Каждое свойство сети имеет двойственное проявление: в традиционном пространственном измерении оно определяется физическими параметрами (площадь, расстояние, плотность объектов), тогда как в виртуальном информационном пространстве проявляется через цифровые характеристики (объем онлайн-продаж, количество пунктов выдачи заказов, степень покрытия территории услугами доставки). Для комплексной оценки трансформации регионального потребительского рынка товаров необходим интегральный подход, учитывающий обе составляющие.

Существует устойчивая тенденция: значимость сетей виртуального информационного пространства растет, влияние традиционных торговых структур регионального потребительского рынка товаров относительно снижается. Объясняется этот сдвиг тем, что традиционная экономика ориентируется на эффект масштаба производства, тогда как информационная экономика опирается на сетевой эффект[3]. Структура издержек существенно меняется: трансформируется поведение продавца, производителя; трансформируется их значимость в экономике региона, определяемая соотношением цен и затрат при продаже и выпуске продукции.

Усиливается рыночная значимость потребительской сети виртуального информационного пространства в силу появившейся возможности влиять на соотношение цен и полезности благ с учетом индивидуальных предпочтений, модифицировать характеристики товара.

---

[1] Katz M. L., Shapiro C. Network externalities, competition, and compatibility // American economic review. – 1985. – Vol. 75, no. 3. – P. 424–440; Shapiro C., Varian H. R. Information rules: a strategic guide to the network economy. – Boston: Harvard Business School Press, 1999. – 352 p.

[2] Economides N. The internet and network economics // Internet and digital economics: principles, methods and applications / eds. E. Brousseau, N. Curien. – New York: Cambridge University Press, 2007. – P. 239.

[3] Вайбер Р. Эмпирические законы сетевой экономики // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 3. – URL: https://vasilievaa.narod.ru/15_4_03.htm (дата обращения: 14.09.2025).

В силу этих обстоятельств традиционные показатели измерения инфраструктуры розничной торговли, такие как торговая площадь объекта или физическая удаленность магазина от места жительства потребителя, частично утрачивают свою значимость. Это объясняется переходом к новым форматам удовлетворения спроса, таким как доставка в пункты выдачи заказов или постаматы, которые способствуют преодолению пространственных барьеров.

Проведенное исследование подтвердило наличие трансформационных изменений регионального потребительского рынка товаров, которые проявляются в ряде процессов[1].

– активная цифровизация регионального потребительского рынка товаров, в том числе посредством высоких темпов развития интернет-торговли;

– существенные трансформационные изменения в структуре розничной торговой сети.

В частности, за период с 2010 по 2024 г. наблюдался взрывной рост продаж, реализуемых через сеть Интернет, в общем объеме оборота розничной торговли как в стране в целом, так и на территориях субъектов РФ, что свидетельствует о процессах активной цифровизации[2].

Отметим, что одним из факторов ускоренного роста онлайн-рынка стала пандемия COVID-19, следствием которой явился режим самоизоляции. Однако после снятия ограничений рост интернет-торговли продолжился благодаря предложенным цифровыми бизнес-моделями привлекательным ценам, широкому ассортименту продовольственных и непродовольственных товаров[3], возможности самостоятельного выбора удобного для покупателя места и времени приобретения товара, формы его оплаты.

Нами выделены следующие основные трансформационные изменения в структуре розничной торговой сети, происходящие как на национальном, так и на региональном потребительском рынке товаров.

Отмечается прирост как количества объектов розничной торговли, так и торговых площадей благодаря росту крупных структур, прежде всего гипермаркетов и супермарке-

---

[1] См. подробнее: Новикова Н. В., Дианова Л. С. Трансформационные изменения локального потребительского рынка в контексте положений цифровой экономики // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2026. – Т. 16, № 1-1. – С. 137–151.

[2] Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли / ЕМИСС. – URL: https://www.fedstat.ru/indicator/50236 (дата обращения: 13.06.2026).

[3] Anderson C. The long tail: why the future of business is selling less of more. – New York: Hyperion, 2006. – 238 p.

тов. Одновременно сокращаются небольшие магазины, минимаркеты (площадью 150–300 м²), что представляет собой косвенное проявление процессов развития торговых сетей и цифровизации розничной торговли. Поскольку минимаркет – это, как правило, небольшой магазин, специализирующийся преимущественно на продаже продовольственных товаров и товаров повседневного спроса, то именно для такого формата интернет-торговля представляет существенную конкуренцию.

С опорой на изложенное и на мультидисциплинарный подход, интегрирующий совокупность концептуальных положений региональной экономики (регионального воспроизводства и регионального рынковедения), теории цифровой экономики и теории сетевой экономики, автором уточнено содержание понятия «региональный потребительский рынок товаров» за счет включения новых современных процессов, связанных с цифровизацией и развитием сетевых структур, формирующих его двойственную природу и расширяющих состав субъектов со стороны спроса и предложения[1].

Под *региональным потребительским рынком товаров* понимается система социально-экономических отношений между продавцами и покупателями потребительского блага, возникающих в процессе приобретения для личного потребления как традиционным способом, так и посредством сети Интернет, складывающаяся в границах региона (субъекта Российской Федерации), на развитие которой оказывают активное влияние процессы цифровизации и развития сетевых структур.

Уточнено содержание понятия «трансформация регионального потребительского рынка товаров». Под ней понимается процесс изменения сложившейся системы социально-экономических отношений между продавцами и покупателями в границах региона. Обусловлен этот процесс в первую очередь активным формированием цифровой экономики и развитием сетевых структур. В результате формируется двойственная природа регионального потребительского рынка товаров, расширяется состав участников со стороны спроса и предложения.

Наряду с влиянием факторов регионального развития на потребительский рынок, в современных исследованиях фиксируется и обратное влияние, т. е. воздействие цифро-

[1] См. подробнее: Дианова Л. С. Трансформация экономики в условиях цифровизации // Российские регионы в фокусе перемен: сб. докл. XIV Междунар. конф. (Екатеринбург, 14–16 ноября 2019 г.). – Екатеринбург: УрГЭУ, 2019. – С. 713–717; Novikova N. V., Strogonova E. V., Dianova L. S. Regional projection of digital economy // Advances in economics, business and management research. – 2020. – Vol. 138. – P. 1076–1082.

визации торговли на региональную экономику, имеющее как положительные, так и отрицательные эффекты. К числу положительных эффектов можно отнести следующие: снижаются барьеры выхода региональных малых предприятий на общенациональный рынок через маркетплейсы; выравнивается доступность товаров для населения удаленных и малых территорий; создаются рабочие места в сфере доставки товаров до конечного покупателя (курьеры, операторы и владельцы пунктов выдачи заказов); растет качество экономического пространства за счет повышения связанности взаимодействий.

Исследователи также отмечают ряд отрицательных эффектов, сопровождающих трансформацию потребительского рынка товаров: прибыль и налоговая база от покупок жителей регионов аккумулируются в местах регистрации операторов цифровых платформ, что ведет к вымыванию оборотных средств и сжатию доходной базы территорий. Этот механизм полностью согласуется с выявляемым во второй главе эффектом «статистического перетока» оборота розничной торговли;

– структурные сдвиги занятости, когда занятость в традиционном ретейле сжимается, а самозанятость в доставке и выдаче заказов растет, нередко при снижении рабочих мест;

– растет нагрузка на дорожную сеть и дворовые территории жилых кварталов из-за разъездного трафика доставки;

– усиливается конкурентное давление платформ на несетевой малый торговый бизнес, ограничивая возможности местных предпринимателей.

Двунаправленность связи региональной экономики и цифровизации потребительского рынка важна для регулирования потому, что соотношение положительных и отрицательных эффектов различается по территориям. В городском округе Карпинск сокращение числа магазинов возмещается ростом сети пунктов выдачи заказов, а в городском округе Верхняя Тура такого возмещения нет (параграф 2.3), поэтому меры, предлагаемые в третьей главе, дифференцированы по типам городских муниципальных образований.

Изложенное в параграфе позволяет нам сформулировать следующие выводы о трансформационных изменениях регионального потребительского рынка товаров.

1. Трансформационные изменения, наблюдаемые в границах регионального потребительского рынка товаров в последнее десятилетие, вызваны главным образом цифровизацией и развитием сетевых структур. Под их воздействием перестраивается традиционная линейная цепочка регионального потребительского рынка товаров, в которую

включаются цифровые платформы, операторы пунктов выдачи заказов и службы доставки.

2. Главное направление трансформации мы связываем с формированием потребительских сетей, которые становятся новым субъектом регионального потребительского рынка товаров со стороны спроса. Введенное понятие «потребительская сеть» отражает превращение разрозненных, «атомистичных» покупателей в сетевые сообщества, которые взаимодействуют по собственным правилам и способны влиять на качественные характеристики благ.

3. В составе регионального потребительского рынка товаров выделены территориальный и виртуальный контуры, функционирование которых подчиняется разным правилам. В этих условиях конкурентоспособность сетевых структур розничной торговли обеспечивается не столько владением физическими активами, сколько активной диверсификацией видов деятельности, интеграцией собственных производств, повышением качества торговых услуг, расширением ассортимента и внедрением передовых технологических процессов.

4. На основе мультидисциплинарного подхода, интегрирующего совокупность концептуальных положений региональной экономики (регионального воспроизводства и регионального рынковедения), теории цифровой экономики и теории сетевой экономики уточнено содержание понятия «региональный потребительский рынок товаров». В его структуру включены новые современные процессы, связанные с цифровизацией и развитием сетевых структур, которые формируют двойственную природу и расширяющих состав субъектов со стороны спроса и предложения.

5. Дано авторское определение понятия «трансформация регионального потребительского рынка товаров». Под ней понимается эволюционный процесс изменения сложившейся системы социально-экономических отношений между продавцами и покупателями в границах региона. Обусловлен этот процесс в первую очередь активными проявлениями цифровизации и развитием сетевых структур. В результате формируется двойственная природа потребительского рынка, расширяется состав участников со стороны спроса и предложения, однако базовая сущность рынка как системы обмена сохраняется.

6. Трансформационные изменения регионального потребительского рынка товаров протекают под влиянием процессов цифровизации и развития сетевых структур, представляя собой эволюционный процесс изменения системы экономических отношений между продавцами и потребителями, не отменяющий сущностной природы рынка как си-

стемы отношений обмена, но качественно преобразующий состав участников, механизмы координации и каналы взаимодействия субъектов. Данный вывод подтверждает необходимость обновления методического инструментария и подходов к государственному регулированию потребительского рынка товаров в условиях цифровизации.

1.3 Эволюция концепций регулирования регионального потребительского рынка товаров

Трансформация регионального потребительского рынка товаров в условиях цифровизации приводит к изменениям в динамике его количественных параметров и, что существеннее, изменяет его пространственную организацию. Классически торговая функция размещалась по принципу центральных мест (согласно положениям В. Кристаллера[1]), однако под воздействием цифровизации формируется плоско-сетевая (узловая) конфигурация, в которой пункты выдачи заказов и постаматы проникают в жилое пространство муниципальных образований, а доступность товара для потребителя перестает определяться его удаленностью от общерегионального центра. Цифровизация, следовательно, меняет саму морфологию регионального потребительского рынка товаров и его локальных сегментов, что переводит вопрос о моделях регулирования из плоскости общей теории рынка в плоскость региональной и муниципальной экономической политики.

Исследуя эту трансформацию, необходимо обратиться к управленческим моделям, применяемым государством для регулирования потребительской сферы. Требуется установить, какие полномочия и инструменты регулирования регионального потребительского рынка сосредоточены на федеральном, региональном и муниципальном уровнях и как цифровизация перераспределяет эти полномочия.

В настоящее время институциональная среда претерпевает глубокие структурные изменения. Российская экономика меняет условия функционирования регионального потребительского рынка товаров под воздействием все усиливающейся цифровой трансформации. Формируются принципиально новые конфигурации отношений между производителями, торговыми посредниками, потребителями и органами власти федерального, реги-

[1] Christaller W. Die zentralen Orte in Süddeutschland. – Jena: Gustav Fischer, 1933. – 331 S.

онального уровня, а также органами местного самоуправления, что диктует необходимость пересмотра традиционных управленческих моделей, применяемых государством на протяжении последних десятилетий. Систематизируя далее научные концепции регулирования рынка, будем оценивать их применимость к регулированию именно регионального потребительского рынка товаров.

Сдвиги в системе государственного регулирования потребительского рынка товаров, в том числе регионального, приобрели особую интенсивность начиная с 2019–2020 гг., когда пандемия COVID-19 оказала мощный катализирующий эффект на переход значительной части товарооборота, прежде всего розничного в цифровое пространство[1]. Продолжающиеся в 2021–2026 гг. изменения свидетельствуют о том, что цифровизация потребительского рынка перестала быть конъюнктурным явлением и приобрела статус устойчивой долгосрочной тенденции.

При исследовании трансформации управленческих моделей регулирования необходимо в первую очередь обратиться к теоретическим истокам экономической и управленческой науки о рыночном регулировании. Принципиально важно понимать, что регулирование рынка, в том числе потребительского, как научная проблема неотделимо от общей эволюции экономической теории и теории государственного регулирования.

Классическая политическая экономия, представленная трудами А. Смита[2], Д. Рикардо[3] и Дж. С. Милля[4], исходила из постулата о саморегулируемом характере рыночного механизма, ограничивая функции государственного вмешательства защитой прав собственности, обеспечением соблюдения контрактов и устранением внешних эффектов. Неокейнсианская школа (Дж. М. Кейнс[5], П. Самуэльсон[6], Дж. К. Гэлбрейт[7]) сформулировала расширенное понимание роли государства как активного субъекта рыночного регулирования, а не пассивного арбитра.

---

[1] См. подробнее: Новикова Н. В., Дианова Л. С. Пандемия COVID-19 – катализатор цифровой трансформации регионального потребительского рынка // Наука – образование – экономика: новые тренды и риски: сб. науч. тр. IX Урал. науч. чтений профессоров и докторантов гуманитар. наук (Екатеринбург, 8 февр. 2022 г.). – Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. – С. 72–81.

[2] Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Наука, 1992. – 572 с.

[3] Рикардо Д. Начала политической экономии и налогообложения. Избранное: пер. с англ. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.

[4] Милль Дж. С. Основы политической экономии с некоторыми приложениями к социальной философии: пер. с англ. – М.: Эксмо, 2007. – 1040 с.

[5] Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег: пер. с англ. – М.: Гелиос АРВ, 2002. – 352 с.

[6] Самуэльсон П. Экономика: вводный анализ: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1964. – 844 с.

[7] Гэлбрейт Дж. К. Новое индустриальное общество: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1969. – 480 с.

В. Ойкен[1], Л. Эрхард[2] и А. Мюллер-Армак[3] разработали концепцию упорядоченной конкуренции и ордолиберальную модель хозяйственного строя, утверждавшую, что рынок не может функционировать без устойчивого конституционного порядка, а государственное регулирование является не противоположностью рынка, а условием его функционирования. Применительно к региональному потребительскому рынку товаров это означает, что поддержание конкурентного порядка на территории региона требует согласованных действий федеральных и региональных органов власти, в том числе в отношении доминирующих на региональном рынке цифровых платформ.

Принципиально новое теоретическое измерение в исследование регулирования рыночных отношений внесла институциональная экономическая теория. В частности, работа Р. Коуза «Природа фирмы» заложила основы понимания транзакционных издержек как ключевого фактора, определяющего эффективность рыночных институтов[4]. О. Уильямсон, развивая выводы Р. Коуза, предложил трехуровневую типологию регулирующих механизмов (рыночный, гибридный и иерархический), обосновав, что выбор между ними определяется структурой транзакционных издержек в конкретных институциональных условиях[5].

Д. Норт в концепции институциональных изменений обосновал, что институты образуют «правила игры» в обществе, и именно качество институциональной среды детерминирует эффективность рыночных механизмов[6]. При цифровизации это положение особенно значимо. Переход к цифровым формам потребления формирует принципиально новые «правила игры», которые традиционные институциональные структуры не всегда способны корректно обеспечить. Применительно к региональному потребительскому рынку товаров качество институциональной среды конкретного субъекта Российской Федерации, включая регулирование торговли и поддержку местных производителей, во многом определяет глубину и характер цифровой трансформации территориального рынка[7].

---

[1] Ойкен В. Основы национальной экономики: пер. с нем. – М.: Экономика, 1996. – 351 с.; Müller-;

[2] Эрхард Л. Благосостояние для всех: пер. с нем. – М.: Начала-Пресс, 1991. – 335 с.

[3] Armack A. Wirtschaftslenkung und Marktwirtschaft. – Hamburg: Verlag für Wirtschaft und Sozialpolitik, 1947. – 96 S.

[4] Коуз Р. Природа фирмы: пер. с англ. // Вехи экономической мысли: в 3 т. – СПб.: Экономическая школа, 1999. – Т. 2: Теория фирмы. – С. 11–32.

[5] Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация: пер. с англ. – СПб.: Лениздат, 1996. – 702 с.

[6] Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. – М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 180 с.

[7] Глинский В. В., Серга Л. К., Юшина К. С. Применение мультипликаторов в оценках экономических эффектов цифровой трансформации территорий (на примере Новосибирской области) // Вопросы статистики. – 2024. – Т. 31, № 2. – С. 52–60.

Среди российских исследователей данной проблематики необходимо выделить Г. Б. Клейнера, предложившего системно-интеграционную теорию предприятия и рынка[1], в которой потребительский рынок может быть рассмотрен как многоуровневая система, включающая объектный, процессный, средовой и проектный компоненты. Данный подход позволяет рассматривать региональный потребительский рынок товаров как многоуровневую систему, входящую в более крупную региональную социально-экономическую систему и дифференцированную в разрезе муниципальных образований.

В. В. Радаев обосновал социологический подход к изучению рынков, акцентируя внимание на том, что они представляют собой социальные конструкты, а их регулирование неотделимо от властных отношений и нормативных порядков. Применительно к потребительскому рынку. В. В. Радаев показал, как концентрация рыночной власти торговых сетей формирует асимметричные отношения с поставщиками и закрепляет новые институциональные порядки, де-факто выполняя регуляторные функции, формально относящиеся к прерогативе государства[2]. На региональном потребительском рынке товаров это проявляется в вытеснении местных хозяйствующих субъектов внерегиональными сетями и цифровыми платформами, что усиливает зависимость территории от внешних операторов и обостряет вопрос о защите интересов представителей регионального рынка.

В. Л. Тамбовцев систематизировал теории государственного регулирования рынков применительно к российским институциональным условиям, обосновав необходимость учета специфики «дефицитарных» рынков переходного периода[3].

Для систематизации основных этапов эволюции научных концепций государственного регулирования экономики и возможности их применения в условиях цифровизации представляется целесообразным обобщить полученные в ходе исследования результаты в таблице 2.

Систематизированная в таблице 2 информация демонстрирует, что каждая последующая научная школа не отменяла предшествующую, а обогащала аналитический инструментарий, добавляя новые уровни анализа рыночного регулирования, вызванные социально-экономической эволюцией.

---

[1] Клейнер Г. Б. Системная экономика как платформа развития современной экономической теории // Вопросы экономики. – 2013. – № 6. – С. 4–28.

[2] Радаев В. В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России. – М.: ВШЭ 2011. – 383 с.

[3] Тамбовцев В. Л. Теории государственного регулирования экономики. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 158 с.

Таблица 2 – Эволюция концепций государственного регулирования экономики и возможность их применения в условиях цифровизации[1]

Научная школа, период	Ключевые представители	Концепция регулирования	Роль государства	Возможность применения в условиях цифровизации
Классическая политэкономия (XVIII–XIX вв.)	А. Смит[2], Д. Рикардо[3], Дж. С. Милль[4]	Саморегулирование через рыночный механизм	Минимальное вмешательство	Нерелевантна для алгоритмических рынков
Неокейнсианство (XX в.)	Дж. М. Кейнс[5], П. Самуэльсон[6], Дж. К. Гэлбрейт	Корректирующее государственное вмешательство	Активный регулятор совокупного спроса	Регулирование цифровых монополий
Ордолиберализм (середина XX в.)	В. Ойкен[7], Л. Эрхард[8], А. Мюллер-Армак[9]	Упорядоченная конкуренция	Создатель и гарант рыночного порядка	Создание «цифрового порядка»
Новая институциональная экономика (конец XX в.)	Р. Коуз[10], О. Уильямсон[11], Д. Норт[12]	Минимизация транзакционных издержек	Создатель институциональных правил	Регулирование алгоритмической асимметрии
Российский институционализм (2000-е гг.)	Г. Б. Клейнер[13], В. В. Радаев[14], В. Л. Тамбовцев[15]	Системная и социологическая модели регулирования	Многоуровневый регулятор	Системное управление цифровыми экосистемами

[1] Систематизировано автором.

[2] Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Наука, 1992. – 572 с.

[3] Рикардо Д. Начала политической экономии и налогообложения. Избранное: пер. с англ. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.

[4] Милль Дж. С. Основы политической экономии с некоторыми приложениями к социальной философии: пер. с англ. – М.: Эксмо, 2007. – 1040 с.

[5] Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег: пер. с англ. – М.: Гелиос АРВ, 2002. – 352 с.

[6] Samuelson P. A. Economics: an introductory analysis. – New York: McGraw-Hill, 1948. – 622 p.

[7] Ойкен В. Основы национальной экономики: пер. с нем. – М.: Экономика, 1996. – 351 с.

[8] Эрхард Л. Благосостояние для всех: пер. с нем. – М.: Начала-Пресс, 1991. – 335 с.

[9] Müller-Armack A. Wirtschaftslenkung und Marktwirtschaft. – Hamburg: Verlag für Wirtschaft und Sozialpolitik, 1947. – 96 S.

[10] Коуз Р. Природа фирмы: пер. с англ. // Вехи экономической мысли: в 3 т. – СПб.: Экономическая школа, 1999. – Т. 2: Теория фирмы. – С. 11–32.

[11] Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация: пер. с англ. – СПб.: Лениздат, 1996. – 702 с.

[12] Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. – М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 180 с.

[13] Клейнер Г. Б. Системная экономика как платформа развития современной экономической теории // Вопросы экономики. – 2013. – № 6. – С. 4–28.

[14] Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. – М.: ВШЭ, 2003. – 328 с.

[15] Тамбовцев В. Л. Теории государственного регулирования экономики. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 158 с.

Продолжение таблицы 2

Научная школа, период	Ключевые представители	Концепция регулирования	Роль государства	Возможность применения в условиях цифровизации
Платформенная экономика (с 2010-х гг.)	Ж.-Ш. Роше, Ж. Тироль[1], Дж. Паркер, М. Ван Альстин[2], Д. Эванс, Р. Шмалензее[3]	Регулирование цифровых платформ и сетевых эффектов	Регулятор платформ и данных	Адаптивное регулирование, принцип технологической нейтральности

Прослеживается общая тенденция к последовательному усложнению представлений о субъекте, объекте и инструментах регулирования от минималистской «невидимой руки» к многоуровневой платформенной экосистеме с ее алгоритмами, данными и сетевыми эффектами[4].

Ни одна из существующих управленческих парадигм в отдельности не является достаточной для регулирования потребительского рынка товаров, в том числе регионального, в условиях цифровизации. Это обусловливает объективную потребность в интеграционном подходе, совмещающем элементы различных парадигм.

Отдельно остановимся на концепции «укорененности» рынков, предложенной К. Поланьи в его фундаментальном труде «Великая трансформация»[5] и развитой М. Грановеттером применительно к современным рыночным структурам[6]. Согласно данной концепции, рынки, в том числе потребительские, не существуют в отрыве от социальных и институциональных контекстов, а их функционирование детерминировано сетями со-

[1] Rochet J.-C., Tirole J. Platform competition in two-sided markets // Journal of the European economic association. – 2003. – Vol. 1, no. 4. – P. 990–1029.

[2] Parker G. G., Van Alstyne M. W., Choudary S. P. Platform revolution. – New York: W. W. Norton, 2016. – 352 p.

[3] Evans D. S., Schmalensee R. Matchmakers: the new economics of multisided platforms. – Boston: Harvard Business Review Press, 2016. – 260 p.

[4] См. подробнее: Филипповская Т. В., Дианова Л. С. О трансформациях бизнес-моделей в экосистемах локальных и региональных структур // Экономика, предпринимательство и право. – 2023. – Т. 13, № 8. – С. 2585–2600; Новикова Н. В., Дианова Л. С. Экосистемная трансформация локальных потребительских рынков // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2023. – № 4 (76). – URL: https://eee-region.ru/article/7608 (дата обращения: 30.06.2026); Срничек Н. Капитализм платформ. – М.: ВШЭ, 2019. – 128 с.; Iivari M. Toward ecosystemic business models in the context of industrial internet // Journal of business models. – 2016. – No. 4. – P. 42–49.

[5] Поланьи К. Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени: пер. с англ. – СПб.: Алетейя, 2002. – 320 с.

[6] Granovetter M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness // American journal of sociology. – 1985. – Vol. 91, no. 3. – P. 481–510.

циальных взаимодействий, нормативными системами и структурами власти. Именно данное направление экономической мысли создает наиболее органичный контекст для осмысления современных цифровых трансформаций регионального потребительского рынка товаров в связи с тем, что платформенные экосистемы воплощают в себе предельно насыщенную форму «укорененности», в которой экономические транзакции оказываются неотделимыми от информационных, поведенческих и нормативных структур[1].

Существенно проясняет регуляторные проблемы цифрового потребительского рынка обращение к проблематике информационной асимметрии. К. Дж. Эрроу в работе «Неопределенность и экономика благосостояния здравоохранения»[2] обосновал, что информационная асимметрия порождает системные сбои в рыночном ценообразовании и распределении ресурсов, делая необходимым государственное вмешательство.

Дж. Акерлоф, развив данную идею в модели «рынка лимонов», показал, что асимметрия информации способна привести к вырождению рынков, когда продавцы качественных товаров вытесняются продавцами некачественных[3]. На цифровом потребительском рынке асимметрия изменилась качественно. Цифровые платформы накапливают колоссальные массивы данных о поведении потребителей, обеспечивая себе информационное превосходство над всеми остальными участниками рынка. В территориальном разрезе информационное превосходство внерегиональных цифровых платформ усиливает асимметрию по отношению к местным продавцам, ограниченным в доступе к данным о поведении потребителей своей территории, что ослабляет конкурентные позиции традиционных участников регионального потребительского рынка товаров.

Данное положение развито Ш. Зубофф в концепции «капитализма слежки», характеризующей экономическую логику крупнейших цифровых платформ как систему, основанную на экстракции поведенческих данных потребителей с целью их последующего предсказания и модификации[4]. Под сомнение ставится сама применимость традиционной категории «потребительский выбор» в связи с тем, что если алгоритмы платформ систе-

---

[1] Чеглов А. В., Чеглов В. П. Экосистемный подход к развитию потребительского рынка: зарубежные практики балансирования и регулирования // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 2, № 3 (135). – С. 39–49.

[2] Эрроу К. Дж. Неопределенность и экономика благосостояния здравоохранения: пер. с англ. // Вехи экономической мысли: в 5 т. – СПб.: Экономическая школа, 2004. – Т. 4: Экономика благосостояния и общественный выбор. – С. 293–338.

[3] Акерлоф Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм // Thesis. – 1994. – Вып. 5. – С. 91–104.

[4] Зубофф Ш. Эпоха надзорного капитализма. Битва за человеческое будущее на новых рубежах власти: пер. с англ. – М.: Изд-во Ин-та Гайдара, 2022. – 784 с.

матически конструируют и модифицируют предпочтения пользователей, то «суверенитет потребителя» как базовый постулат неоклассической теории рынка утрачивает свое содержание.

На более общем уровне цифровизацию потребительского рынка товаров правомерно рассматривать в рамках концепции информационного общества Д. Белла, согласно которой ключевым ресурсом постиндустриальной экономики становится информация[1]. Однако современная цифровая трансформация вышла за рамки классической концепции Д. Белла. Это обусловлено тем, что данные перестали быть пассивным информационным ресурсом и трансформировались в самостоятельный фактор производства, капитализированный актив и мощный инструмент рыночной власти.

Подчеркнем, что поведенческий подход к исследованию потребительского рынка приобрел особую актуальность в контексте цифровизации. Нобелевский лауреат Д. Канеман[2] обосновал, что потребительский выбор в значительной мере детерминирован не рациональным расчетом, а когнитивными эвристиками, предубеждениями и «архитектурой выбора», создаваемой рыночными агентами. В условиях цифрового потребительского рынка значимость «архитектуры выбора» многократно возрастает в связи с тем, что цифровые платформы целенаправленно конструируют интерфейсы, алгоритмы рекомендаций и системы ценообразования таким образом, чтобы максимизировать потребительские расходы, нередко задействуя механизмы поведенческого манипулирования.

В российской науке поведенческое направление активно развивает А. В. Мухачева, предложившая концепцию «цифрового качества жизни» населения, трактуя цифровизацию как фактор сглаживания диспропорций в социально-экономическом развитии регионов[3].

Рассмотренные научные подходы к познанию и регулированию потребительского рынка с точки зрения их применимости в условиях цифровизации представлены в таблице 3.

---

[1] Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования: пер. с англ. – М.: Academia, 2004. – 783 с.

[2] Kahneman D. Thinking, fast and slow. – New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011. – 499 p.

[3] Мухачева А. В. Инструменты обеспечения цифрового качества жизни населения в национальной экономике // π-Economy. – 2025. – Т. 18, № 1. – С. 57–79.

Таблица 3 – Сравнительный анализ научных подходов к познанию потребительского рынка[1]

Подход	Ключевые представители	Сущность определения	Критерий региональности	Применимость в условиях цифровизации
Пространственный	А. Г. Гранберг[2], В. Н. Лексин, А. Н. Швецов[3]	Совокупность рыночных транзакций в пределах территории	Административно-территориальные границы	Ограниченная (цифровой рынок стирает пространственные границы)
Институциональный	Д. Норт[4], Р. Коуз[5], В. Л. Тамбовцев[6]	Система формальных и неформальных правил обмена	Действие единого нормативного порядка	Высокая (позволяет анализировать «правила игры» в цифровой среде)
Системный	Г. Б. Клейнер, Б. А. Ерзнкян[7]	Тетрада подсистем (объектная, процессная, средовая, проектная)	Системная целостность и устойчивость	Очень высокая (фиксирует многоуровневые цифровые трансформации)
Социологический	В. В. Радаев[8], М. Грановеттер[9]	Сети социальных взаимодействий и конвенций	Плотность социальных сетей	Высокая (анализ платформенных сообществ)
Поведенческий	Д. Канеман[10], А. В. Мухачева[11]	Совокупность устойчивых моделей потребительского поведения	Общность потребительских практик	Очень высокая (цифровые интерфейсы формируют выбор)

В представленном сравнительном анализе территориальные уровни отражены следующим образом. Закономерности функционирования национального рынка описывают подходы классической политической экономии и неоклассического направления; инсти-

[1] Составлено автором.

[2] Гранберг А. Г. Экономическое пространство России // Экономика и управление. – 2006. – № 2 (23). – С. 11–15.

[3] Лексин В. Н., Швецов А. Н. Государство и регионы: теория и практика государственного регулирования территориального развития. – М.: Либроком, 2012. – 368 с.

[4] Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. – М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 180 с.

[5] Коуз Р. Природа фирмы: пер. с англ. // Вехи экономической мысли: в 3 т. – СПб.: Экономическая школа, 1999. – Т. 2: Теория фирмы. – С. 11–32.

[6] Тамбовцев В. Л. Теории государственного регулирования экономики. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 158 с.

[7] Клейнер Г. Б. Системная экономика как платформа развития современной экономической теории // Вопросы экономики. – 2013. – № 6. – С. 4–28; Клейнер Г. Б., Ерзнкян Б. А. Теория системной экономики: проблемы и решения // Системный анализ в экономике – 2018: сб. тр. V Междунар. науч.-практ. конф.-биеннале (21–31 ноября 2018 г.). – М.: Фин. ун-т при Правительстве РФ, 2018. – С. 5–18.

[8] Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. – М.: ВШЭ, 2003. – 328 с.

[9] Granovetter M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness // American journal of sociology. – 1985. – Vol. 91, no. 3. – P. 481–510.

[10] Канеман Д. Думай медленно… Решай быстро: пер. с англ. – М.: АСТ, 2014. – 653 с.

[11] Мухачева А. В. Инструменты обеспечения цифрового качества жизни населения в национальной экономике // π-Economy. – 2025. – Т. 18, № 1. – С. 57–79.

туциональный и социологический подходы охватывают национальный и региональный уровни, фиксируя правила и практики обмена конкретных территорий; положения регионального воспроизводства и регионального рынковедения характеризуют региональный и локальный уровни; теории платформенной экономики и двусторонних рынков описывают национальный контур виртуального информационного пространства, проецируемый на региональные и локальные рынки через инфраструктуру выдачи заказов.

Из приведенного сопоставления следует, что наибольшей методологической ценностью для анализа цифровых трансформаций обладают системный и поведенческий подходы. Первый позволяет фиксировать многоуровневые структурные изменения рынка, второй акцентирует внимание на механизмах формирования потребительского выбора в цифровой среде. Традиционно господствовавший в региональной экономике пространственный подход утрачивает свою значимость по мере стирания географических границ электронной торговли, однако сохраняет весомость для анализа физической инфраструктуры (торговых объектов, пунктов выдачи заказов, логистических узлов).

Теория групп интересов, также известная под названием «теория захвата регулирования», разработанная Дж. Стиглером, предлагает скептическую оценку государственного регулирования, утверждая, что органы власти склонны действовать в интересах регулируемых отраслей, а не в общественных интересах[1]. При регулировании цифровых платформ такой подход особенно значим в связи с тем, что концентрированное лоббистское давление крупных технологических компаний способно деформировать регуляторную политику. Применительно к региональному потребительскому рынку товаров данный риск актуализируется во взаимодействии региональных и муниципальных органов власти с доминирующими на территории региона торговыми операторами и цифровыми платформами. А. Я. Рубинштейн и Р. С. Гринберг, исследуя патернализм как форму государственного регулирования в пользу «заслуживающих благ», обосновали необходимость расширенного понимания общественного интереса, выходящего за рамки агрегирования индивидуальных предпочтений[2].

---

[1] Stigler G. J. The theory of economic regulation // Bell journal of economics and management science. – 1971. – Vol. 2, no. 1. – P. 3–21.

[2] Гринберг Р. С., Рубинштейн А. Я. Индивидуум & Государство: экономическая дилемма. – М.: Весь мир, 2013. – 480 с.; Рубинштейн А. Я. Экономика общественных преференций. – СПб.: Алетейя, 2008. – 559 с.

Среди российских исследователей, непосредственно анализировавших проблемы цифровой трансформации рынков, необходимо отметить А. В. Бузгалина, характеризующего платформенный монополизм как проявление «креативной революции», парадоксально обернувшейся концентрацией власти[1]. Первоначально неся потенциал децентрализации и демократизации производства, цифровые технологии в действительности создали беспрецедентные возможности для монополизации доступа к потребителям. С. А. Толкачев охарактеризовал данный процесс как «цифровую коррозию рынка и капитала», указывая, что традиционные категории рыночной экономики претерпевают глубокую трансформацию в условиях алгоритмического ценообразования и цифрового монополизма[2].

Выявленные управленческие парадигмы регулирования потребительского рынка и их трансформации в условиях цифровизации целесообразно обобщить результаты анализа в таблице 4.

Обобщенные в таблице 4 результаты систематизации убедительно показывают, что коррекция провалов рынка (А. Пигу[3]) не рассчитана на алгоритмические рыночные сбои, теория публичного интереса не охватывает квазиюрисдикционные функции платформ, а теория захвата регулирования предупреждает об угрозах лоббирования, но не предлагает конструктивных инструментов управления. Концепция системного регулирования (Г. Б. Клейнер[4]) представляется наиболее перспективной для формирования интегрированной модели управления цифровым потребительским рынком на региональном уровне.

На мезоэкономическом (региональном) уровне цифровизацию регионального потребительского рынка товаров следует рассматривать через призму теории сетевых эффектов и «двусторонних рынков». М. Кастельс обосновал, что информационная эпоха порождает специфическую логику сетевых организаций, в которых ценность узла сети определяется его связанностью, а не автономными характеристиками[5].

---

[1] Бузгалин А. В. Креативная революция трансформирует рынок и отношения собственности // Экономическое возрождение России. – 2021. – № 1 (67). – С. 109–115.

[2] Толкачев С. А. Цифровая коррозия рынка и капитала в эпоху новой промышленной революции // Научный семинар по исследованиям цифровой экономики. – М., 2020. – URL: https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=69922&p=attachment (дата обращения: 18.02.2026).

[3] Пигу А. Экономическая теория благосостояния: в 2 т.: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1985.

[4] Клейнер Г. Б. Системная экономика как платформа развития современной экономической теории // Вопросы экономики. – 2013. – № 6. – С. 4–28.

[5] Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

Таблица 4 – Управленческие концепции регулирования потребительского рынка и их трансформация в условиях цифровизации[1]

Концепции	Методологические основания	Ключевые теоретики	Инструменты регулирования	Трансформация в условиях цифровизации
Исправление провалов рынка	Неоклассическая теория благосостояния	А. Пигу[2], П. Самуэльсон[3]	Налоги, субсидии, стандарты	Регулирование алгоритмической асимметрии и цифровых монополий, в том числе на потребительском рынке
Публичный интерес	Нормативная теория регулирования	С. Берг, Дж. Ширхарт[4]	Лицензирование, стандарты качества	Регулирование цифрового потребительского права
Теория захвата регулирования	Позитивная (чикагская) школа	Дж. Стиглер[5], Р. Познер[6]	Антимонопольная политика	Противодействие «захвату» регулятора со стороны крупнейших цифровых платформ
Наилучшая практика регулирования	Программа лучшего регулирования Европейского союза	Ф. Хэмптон[7]	Регуляторные «песочницы», ОРВ	Адаптивное регулирование, принцип технологической нейтральности
Системное регулирование	Системная экономика	Г. Б. Клейнер, Б. А. Ерзнкян[8]	Системное управление, метарегулирование	Платформенное мета-регулирование, регулирование экосистем

Ж.-Ш. Роше и Ж. Тироль предложили теорию «двусторонних рынков», объясняющую, почему платформы субсидируют одну сторону рынка за счет другой и как данная структура воздействует на конкуренцию и регулирование[9].

Весомый методологический вклад внесла монография Дж. Паркера, М. ван Альстина и С. П. Чаудари «Революция платформ», в которой авторы систематизировали механизмы создания стоимости в платформенных экосистемах[10]. В отличие от линейных

[1] Составлено автором.

[2] Pigou A. C. The economics of welfare. – London: Macmillan, 1920. – 976 p.

[3] Samuelson P. A. Economics: an introductory analysis. – New York: McGraw-Hill, 1948. – 622 p.

[4] Berg S. V., Tschirhart J. Natural monopoly regulation: principles and practice. – Cambridge: Cambridge University Press, 1988. – 564 p.

[5] Stigler G. J. The theory of economic regulation // Bell journal of economics and management science. – 1971. – Vol. 2, no. 1. – P. 3–21.

[6] Posner R. A. Theories of economic regulation // Bell journal of economics and management science. – 1974. – Vol. 5, no. 2. – P. 335–358.

[7] Hampton P. Reducing administrative burdens: effective inspection and enforcement. – London: HM Treasury, 2005. – 196 p.

[8] Клейнер Г. Б., Ерзнкян Б. А. Теория системной экономики: проблемы и решения // Системный анализ в экономике – 2018: сб. тр. V Междунар. науч.-практ. конф.-биеннале (21–31 ноября 2018 г.). – М.: Фин. ун-т при Правительстве РФ, 2018. – С. 5–18; Клейнер Г. Б. Системная экономика как платформа развития современной экономической теории // Вопросы экономики. – 2013. – № 6. – С. 4–28; Институциональная экономика и современное управление / под ред. Г. Б. Клейнера. – М.: ГУУ, 2016. – 362 с.

[9] Rochet J.-C., Tirole J. Platform competition in two-sided markets // Journal of the European economic association. – 2003. – Vol. 1, no. 4. – P. 990–1029.

[10] Паркер Дж., ван Альстин М., Чаудари С. Революция платформ: как сетевые рынки меняют экономику и как заставить их работать на вас: пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 302 с.

производственных цепочек, платформы создают стоимость посредством организации взаимодействий между различными пользовательскими группами, при этом ключевым конкурентным преимуществом платформы выступает не физический капитал, а масштаб и плотность ее пользовательской экосистемы[1].

Рассмотрим далее информационную асимметрию, возникающую на цифровом потребительском рынке. Последствия алгоритмизации ценообразования изучены А. Эзрахи и М. Стаком в монографии 2016 г., по мнению которых цифровые платформы получают возможность применять ценовую дискриминацию третьей степени с точностью, недоступной продавцу на традиционном рынке[2]. Цена при этом назначается не сегменту потребителей, а отдельному покупателю в момент его обращения к платформе, с учетом истории покупок, географического положения, типа устройства и психографических характеристик.

Пространственная трансформация регионального потребительского рынка товаров, рассмотренная в начале параграфа, непосредственно сказывается на моделях его регулирования. Доступ населения к товарам все чаще обеспечивают пункты выдачи заказов и постаматы, рассредоточенные по территории города. Торговая функция уходит с магистралей и из крупных торговых центров внутрь жилых кварталов. Время доступа к товару выравнивается вне зависимости от района. Ценность месторасположения определяется уже не потоком пешеходов, а плотностью платежеспособного населения в радиусе пешей доступности и удобством подъезда для курьерской логистики.

Фрагментация торговой функции порождает новые объекты регулирования на локальном уровне. Пункты выдачи заказов размещаются в жилой застройке. Растут курьерский трафик, нагрузка на дворовые территории и лифтовое хозяйство, возникают конфликты с жителями, что относится к компетенции органов местного самоуправления и требует включения инфраструктуры выдачи заказов в градостроительное и торговое планирование муниципальных образований. Управленческие модели регулирования, к которым мы обратимся далее, различаются по территориальной привязке. Органы государственной власти субъекта Российской Федерации и органы местного самоуправления располагают преимущественно административно-территориальными инструментами, тогда как регулирование цифровых платформ и данных отнесено к ведению федерального и наднационального уровней. Возникающее в связи с этим противоречие между локаль-

---

[1] Чеглов В. П., Чеглов А. В. Экосистемы в ретейле или ретейл в экосистемах. – М.: ИНФРА-М, 2024. – 187 с.

[2] Ezrachi A., Stucke M. E. Virtual competition: the promise and perils of the algorithm-driven economy. – Cambridge: Harvard University Press, 2016. – 356 p.

ным характером трансформационных эффектов и централизацией регуляторных полномочий исследуется в третьей главе.

В связи с этим предлагается различать три уровня цифровизации регионального потребительского рынка товаров:

– первый уровень образует цифровизация каналов дистрибуции, к которым отнесены электронная торговля, маркетплейсы и доставка товаров;

– второй уровень составляет цифровизация рыночных институтов, а именно систем защиты прав потребителей, электронных систем подтверждения соответствия и цифрового документооборота;

– на третьем уровне цифровую форму приобретают сами потребительские блага, включая цифровые товары, подписочные сервисы и модель «продукт как услуга».

Управленческие модели регулирования, сложившиеся применительно к первому уровню, не охватывают второго и третьего уровней, и этим мы объясняем нарастающее несоответствие действующих регуляторных механизмов требованиям цифрового потребительского рынка товаров.

Выделенные уровни цифровизации и отвечающие им управленческие решения показаны на рисунке 5.



Рисунок 5 – Уровни цифровизации потребительского рынка товаров[1]

[1] Составлено автором.

Предложенная схема фиксирует принципиальную асимметрию между нарастающей сложностью объекта регулирования и степенью готовности регуляторного инструментария. Если для первого уровня цифровизации нормативный ответ уже сформирован[1], то применительно к третьему уровню управленческие решения находятся в стадии концептуального оформления.

Завершая параграф, сформулируем выводы, вносящие вклад в научное осмысление регулирования регионального потребительского рынка товаров.

1. Эволюция научных концепций государственного регулирования потребительского рынка товаров представляет собой кумулятивный процесс, в котором каждый последующий этап (от классической политэкономии к платформенной экономике) не отменяет предшествующий, а обогащает аналитический инструментарий. Ни одна из существующих управленческих концепций в отдельности не является достаточной для регулирования регионального потребительского рынка товаров в условиях цифровизации товаров, что обусловливает объективную потребность в интеграционном подходе.

2. Выделены три уровня цифровизации регионального потребительского рынка товаров (каналы дистрибуции, рыночные институты, потребительские блага), при этом существует принципиальная асимметрия между нарастающей сложностью объекта регулирования и степенью готовности регуляторного инструментария. Для первого уровня (цифровизация каналов дистрибуции) нормативный ответ сформирован, для третьего уровня (цифровизация потребительских благ) он находится в стадии концептуального оформления.

3. Теория двусторонних рынков (Ж.-Ш. Роше, Ж. Тироль) и концепция платформенных экосистем (Дж. Паркер, М. Ван Альстин) служат теоретической основой анализа трансформации регионального потребительского рынка товаров и переносят объект регулирования с отдельного продавца на правила, по которым платформа соединяет группы пользователей. Поскольку регулирование платформ отнесено к федеральному и наднациональному уровням, у субъекта Российской Федерации и органов местного самоуправления остаются прежде всего административно-территориальные инструменты, в том числе размещение пунктов выдачи заказов и постаматов.

---

[1] Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации: федер. закон от 31 июля 2025 г. № 289-ФЗ; О единых правилах в области защиты прав потребителей: декрет Высшего Государственного Совета Союзного государства от 6 декабря 2024 г. № 6.

Выводы по первой главе

Выводы первой главы отвечают на три вопроса: что представляет собой региональный потребительский рынок товаров в цифровой среде, в чем состоит его трансформация и на какие теории может опираться ее регулирование.

1. Обоснована научная парадигма исследования регионального потребительского рынка товаров (рассматриваемого в национальном контексте и локальной проекции), которая основывается на использовании мультидисциплинарного подхода, интегрирующего совокупность концептуальных положений региональной экономики (регионального воспроизводства и регионального рынковедения), теории цифровой экономики и теории сетевой экономики, который дает возможность предложить и раскрыть логическую модель познания регионального потребительского рынка товаров во времени и пространстве.

Природа рынка стала двойственной: в условиях цифровизации экономики региональный потребительский рынок товаров функционирует и развивается как в реальном физическом пространстве, так и в виртуальном информационном. Из двойственной природы регионального потребительского рынка товаров вытекает расширение состава субъектов потребительского рынка со стороны предложения, за счет добавления к традиционным участникам (субъекты товаропроводящей сети, субъекты рыночной инфраструктуры) новых субъектов, таких как посреднические цифровые платформы, субъекты хранения, выдачи, возврата товара (маркетплейсы, операторы пунктов выдачи заказов, службы доставки). Со стороны спроса субъектами регионального потребительского рынка товаров выступают как одиночные потребители (постоянное и приезжее население территории), так и потребители, объединенные в потребительские сети посредством сети Интернет.

Расширяется перечень факторов функционирования и развития регионального потребительского рынка товаров за счет новых побудительных факторов, связанных с процессами активной цифровизации экономики и развития сетевых структур. На передний план выходят научно-технические факторы, связанные с достижениями и освоением новых информационных и цифровых технологий, а также факторы цифровой социализации населения той или иной территории.

2. Протекающие в границах регионального потребительского рынка товаров на протяжении последнего десятилетия трансформационные изменения в значительной сте-

пени обусловлены проявлением процессов цифровизации и развития сетевых структур. В результате традиционная линейная цепочка регионального потребительского рынка товаров подвергается трансформации.

Трансформируется рынок прежде всего через формирование потребительских сетей как нового субъекта регионального потребительского рынка товаров со стороны спроса. Понятие «потребительская сеть» фундаментально изменяется. Потребители из разрозненных «атомистичных» покупателей трансформируются в сетевые сообщества, обладающие собственной логикой взаимодействия и способностью влиять на качественные характеристики благ.

Формируется два контура регионального потребительского рынка товаров: территориальный и виртуальный, которые работают по разным правилам. В этих условиях конкурентоспособность сетевых структур розничной торговли обеспечивается не столько владением физическими активами, сколько активной диверсификацией видов деятельности, интеграцией собственных производств, повышением качества торговых услуг, расширением ассортимента и внедрением передовых технологических процессов.

3. Использован мультидисциплинарный подход, интегрирующий совокупность концептуальных положений региональной экономики (регионального воспроизводства и регионального рынковедения), теории цифровой экономики и теории сетевой экономики. На этой основе уточнено содержание понятия «региональный потребительский рынок товаров», учитывающее новые современные процессы, связанные с цифровизацией и развитием сетевых структур, формирующих его двойственную природу и расширяющих состав субъектов со стороны спроса и предложения.

Уточнено содержание понятия «трансформация регионального потребительского рынка товаров». Под ней понимается процесс изменения сложившейся системы экономических отношений между продавцами и покупателями в границах региона. Этот процесс обусловлен в первую очередь активным формированием цифровой экономики и развитием сетевых структур. В результате формируется двойственная природа регионального потребительского рынка товаров, расширяется состав участников со стороны спроса и предложения.

Трансформационные изменения регионального потребительского рынка товаров протекают под влиянием процессов цифровизации и развития сетевых структур, представляя собой эволюционный процесс изменения системы экономических отношений

между продавцами и потребителями, не отменяющий сущностной природы рынка как системы отношений обмена, но качественно преобразующий состав участников, механизмы координации и каналы взаимодействия субъектов.

4. Установлено, что эволюция научных концепций регулирования регионального потребительского рынка товаров (от классической политэкономии к теории платформенной экономики) представляет собой кумулятивный процесс, в котором каждая последующая парадигма обогащает аналитический инструментарий. Выделены три уровня цифровизации регионального потребительского рынка товаров (каналы дистрибуции, рыночные институты, потребительские блага), при этом существует принципиальная асимметрия между нарастающей сложностью объекта регулирования и степенью готовности управленческого инструментария. Чтобы сформировать модель регулирования, требуется интегрировать положения институциональной теории (Д. Норт, О. Уильямсон и др.), системной экономики (Г. Б. Клейнер и др.) и теории двусторонних рынков (Ж. Тироль и др.).

В следующей главе диссертационного исследования нами будет представлен авторский методический подход к идентификации этапов и трансформационных изменений регионального потребительского рынка товаров и выполнена его эмпирическая верификация на материалах Свердловской области.

2 Комплексный анализ трансформационных изменений регионального потребительского рынка товаров в условиях цифровизации экономики (на примере Свердловской области)

2.1 Этапы трансформационных изменений потребительского рынка товаров Российской Федерации под влиянием процессов цифровизации

На основе выводов теоретико-методического характера, полученных в первой главе, представим оригинальный авторский методический подход к анализу трансформационных изменений регионального потребительского рынка товаров, который, в отличие от имеющихся, основывается на детерминированных аспектах сущности данного рынка. Подход позволяет обосновать этапы процесса цифровизации с опорой на национальную динамику; идентифицировать трансформационные изменения регионального рынка, а также предложить типологию городских муниципальных образований по уровню цифровизации локального потребительского рынка как внутрирегиональной проекции.

Прежде чем разрабатывать авторский методический подход, проведем анализ сложившихся в науке и практике способов оценки процессов цифровизации торговли и потребительских рынков. В отечественных исследованиях представлены следующие группы источников:

– композитные индексы цифровизации экономики и общества, формируемые на основе показателей официального статистического наблюдения Институтом статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ;

– материалы Федеральной службы государственной статистики о доле продаж через сеть Интернет и об использовании информационно-коммуникационных технологий организациями и населением;

– оценки аналитических агентств рынка электронной коммерции (Data Insight, Ассоциация компаний интернет-торговли), фиксирующие объемы, структуру и динамику онлайн-продаж;

– региональные рейтинги цифрового развития субъектов Российской Федерации[1].

Сравнив перечисленные подходы, можно выявить их общие ограничения применительно к задачам настоящего исследования. Цифровизацию экономики в целом характеризуют композитные индексы, которые не выделяют потребительский рынок товаров; отраслевые оценки электронной коммерции строятся преимущественно на национальном уровне и не доводятся до регионального и муниципального измерения; официальная статистика оборота розничной торговли, как показано далее, подвержена эффекту «статистического перетока» и не отражает фактическую вовлеченность территории в цифровые формы потребления. Этими ограничениями обусловлен выбор в авторской методике системы показателей, отражающих свойства связанности экономического пространства[2] (интенсивность, совместимость, доступность, взаимодополняемость, взаимозаменяемость связей) и измеримых на региональном и локальном уровнях, прежде всего показателя плотности пунктов выдачи заказов и постаматов, непосредственно фиксирующего сопряжение территориального и виртуального контуров регионального рынка[3].

Концептуальная схема авторского методического подхода к анализу трансформационных изменений регионального потребительского рынка товаров (в национальном контексте и с локальной проекцией на городские муниципальные образования), состоящего из трех основных блоков, представлена на рисунке 6.

В рамках первого блока предложенного авторского методического подхода на основе применения метода компаративного анализа выявлены четыре основных этапа процесса цифровизации потребительского рынка Российской Федерации, которым предшествовали доцифровой и протоцифровой этапы (таблица 5).

---

[1] Миролюбова Т. В., Николаев Р. С. Цифровая экономика и цифровая трансформация региональной экономики: измерение и особенности // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. – 2024. – Т. 19, № 3. – С. 340–354.

[2] См. подробнее: Дворядкина Е. Б., Белоусова Е. А. Связанность экономического пространства муниципальных районов РФ: диагностика и инструменты повышения // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2020. – Т. 14, № 1. – С. 30–43; Сурнина Н. М., Шишкина Е. А. Цифровизация как фактор обеспечения устойчивого развития пространственных инфраструктурных систем региона // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2020. – Т. 223, № 3. – С. 251–259; Шмидт А. В., Антонюк В. С., Франчини А. Городские агломерации в региональном развитии: теоретические, методические и прикладные аспекты // Экономика региона. – 2016. – Т. 12, № 3. – С. 776–789; Суворова А. В. Практические аспекты оценки экономического пространства // Теоретическая и прикладная экономика. – 2021. – № 1. – С. 86–98; и др.

[3] Миролюбова Т. В., Радионова М. В. Цифровая конкурентоспособность региональной экономики // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. – 2025. – Т. 20, № 3. – С. 310–326.

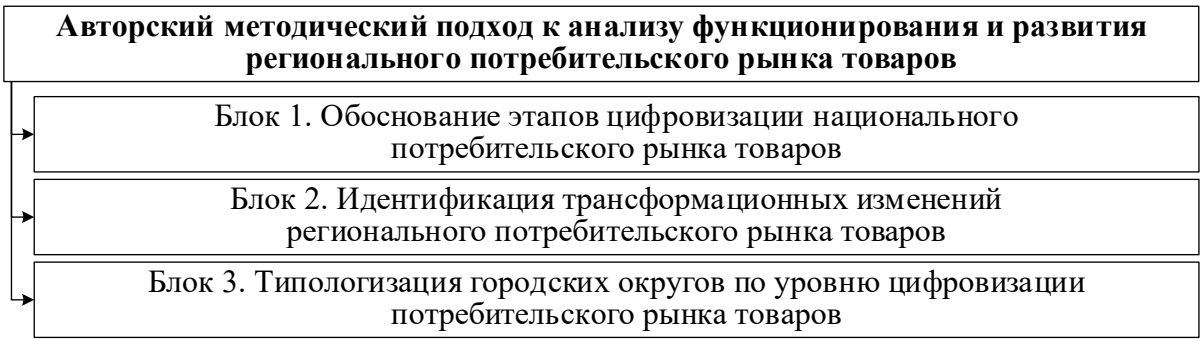


Рисунок 6 – Концептуальная схема авторского методического подхода к анализу функционирования и развития потребительского рынка товаров[1]

Для выделения и обоснования основных этапов процесса цифровизации автором собраны и использованы статистические показатели, с разных сторон характеризующие потребительский рынок Российской Федерации:

1) *сетевые и цифровые процессы на потребительском рынке товаров*:

– доля торговых сетей в обороте розничной торговли (рисунок 9);

– доля продаж через интернет (рисунок 9);

2) *цифровая готовность хозяйствующих субъектов со стороны предложения*:

– число персональных компьютеров на 100 работников, в том числе с доступом к интернету, шт. (таблица 6);

– удельный вес организаций, % от общего числа обследованных организаций, использовавших:

а) персональные компьютеры (таблицы 6, 8, 10);

б) интернет (проводной и беспроводной) (таблицы 6, 8, 10);

в) широкополосный доступ к сети Интернет (таблицы 8, 10);

г) серверы (таблицы 8, 10),

д) веб-сайт (таблицы 6, 8, 10),

е) специальные программные средства (CRM-, ERP-, SCM-системы) (таблицы 8, 11);

ж) электронный документооборот (таблицы 8, 11);

з) облачные сервисы (таблицы 8, 11);

и) цифровые платформы (таблица 11);

к) технологии сбора, обработки и анализа больших данных (таблица 11);

[1] Составлено автором.

Таблица 5 – Историческая периодизация эволюции потребительского рынка товаров и ее проекция на этапы трансформации под влиянием процессов цифровизации и развития сетевых структур[1]

Наименование этапа	Теоретическая основа исследования потребительского рынка товаров в рамках экономической науки	Трансформационные изменения потребительского рынка товаров	Формы организации потребителей	Формы организации продавцов	Используемые технологии производства и организации потребительского рынка
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*9*
Доцифровой этап (XVIII–XIX вв.) 1780–1864 гг.	Классическое направление в экономической науке (А. Смит, Д. Рикардо, Т. Мальтус, Ж.-Б. Сей, Дж. С. Милль и др.)	Отсутствие территориального разделения мест производства и потребления товаров. Редкий обмен товарами между родоплеменными группами. Господство натурального хозяйства	Родоплеменные группы волостей, слобод, расположенных на больших расстояниях друг от друга	Гостиный двор, выполняющий роль своеобразного торгового центра в виде упорядоченно построенных лавок, периодические ярмарки	Производственный процесс: энергия воды, водяное колесо, топливный ресурс – лес; логистические системы – реки, старая Казанская дорога, Бабиновская дорога и др. Инфраструктурные объекты контрольного назначения (например, Верхотурская таможня, Кунгурская дорога)
Протоцифровой этап (XIX–XX вв.) 1865–1999 гг.	Неоклассическое направление, кейнсианство, неокейнсианство (А. Маршалл, П. Самуэльсон, Д. Хикс, Р. Солоу и др.); посткейнсианство (Р. Джоан, К. Николас и др.); теории регионального развития (А. Вебер, В. Кристаллер, А. Лёш, Х. Ричардсон и др.)	Оптимизация размещения рынков производства и сбыта. Повышение взаимозависимости субъектов экономического пространства и потребительского рынка	Потребители преимущественно концентрируются в границах волости, в том числе крепостные люди (до 1861 г.)	Типичный пространственно-организованный формат продавцов: ярмарки, потребительская кооперация	Производственный процесс: паровой двигатель, электродвигатель, автомобильная промышленность; железные дороги – стимулируют развитие автомобильной промышленности, строительство железных дорог и развитие железнодорожных перевозок. В 1970–2000-е гг. активно развивается телефония, аналоговая связь стандарта 1G, аналоговые технологии

[1] Составлено автором по: Макаров Н. П. Крестьянское хозяйство и его эволюция. – М.: тип. Н. Желудковой, 1920. – 392 с.; Классика экономической мысли / В. Петти, А. Смит, Д. Рикардо и др. – М.: Эксмо-пресс, 2000. – 894 с.; Вебер А. Теория размещения промышленности: пер. с нем. – М.–Л.: Книга, 1926. – 223 с.; Christaller W. Die zentralen Orte in Süddeutschland. – Jena: Gustav Fischer, 1933. – 331 S.; Лёш А. Географическое размещение хозяйства: пер. с англ. – М.: Изд-во иностр. лит., 1959. – 455 с.; Маршалл А. Принципы экономической науки: в 3 т.: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1993; Региональная экономика / Е. Г. Анимица, П. Е. Анимица, И. А. Антипин и др. – Екатеринбург: УрГЭУ, 2020. – 417 с.; Антинескул Е. А. Развитие сетевой розничной торговли продовольственными товарами в условиях цифровизации: дис. … д-ра экон. наук: 5.2.3. – Екатеринбург, 2023. – 421 с.; Силин Я. П., Анимица Е. Г. Эволюция парадигмы региональной экономики // Journal of new economy. – 2020. – Т. 21, № 1. – С. 5–21; Дворядкина Е. Б., Белоусова Е. А. Связанность экономического пространства муниципальных районов РФ: диагностика и инструменты повышения // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2020. – Т. 14, № 1. – С. 30–43; Шмидт А. В., Антонюк В. С., Франчини А. Городские агломерации в региональном развитии: теоретические, методические и прикладные аспекты // Экономика региона. – 2016. – Т. 12, № 3. – С. 776–789; и др.

Продолжение таблицы 5

1	*2*	*3*	*4*	*5*	*9*
Первый этап цифровизации потребительского рынка (2000–2008 гг.)	Теории региональной экономики, в том числе городского развития и городского агломерирования (Ф. Перру, Ж. Будвиль, Н. Хансен, Е. Г. Анимица, В. С. Антонюк, Н. Ю. Власова, Е. Б. Дворядкина, Я. П. Силин и др.)	1. Рост интенсивности связей между участниками потребительского рынка. 2. Формирование и функционирование экономических систем в пределах определенного географического пространства. 3. Активное формирование полюсов роста	Усиливается автономный характер участников потребительского рынка	Региональные и локальные рынки с открытыми, изменяющимися границами, активное формирование сетевых структур на потребительском рынке	Активное использование в производственном процессе и на потребительском рынке стандартов связи 2G/3G, компьютеров, электронной почты, веб-сайтов, штрих-кодов. Внедрение на потребительском рынке федеральных акцизных марок. Основные показатели оценки потребительского рынка: 1) инфраструктурные (количество торговых точек, площадь объектов розничной торговли и др.); 2) пространственные параметры (количество объектов торговли и торговых площадей на определенной территории на одного жителя и др.)
Второй этап цифровизации потребительского рынка (2009–2013 гг.)	Теории сетевой экономики (М. Кастельс, П. А. Минакир, А. Н. Демьяненко, И. А. Стрелец, Е. Б. Дворядкина, Н. В. Новикова и др.); модель «диффузии нововведений» (Т. Хегерстранд, П. Хаггет, Й. Шумпетер и др.); модель «вулкана» (Х. Гирш), теория кластеров (М. Портер, М. Энрайт, Д. Якобс, С. Розенфельд, А. И. Татаркин, Ю. Г. Лаврикова и др.)	1. Рост интенсивности связей между участниками потребительского рынка. 2. Сети перестали быть географически локализованными, стали частью более общей системы мирового, национального хозяйства	Активное формирование потребительских сетей при сохранении автономных потребителей	Торговые узлы; федеральные, региональные, локальные торговые сети	Активное использование в производственном процессе и на потребительском рынке стандартов связи 4G, серверов, облачных сервисов, специализированных программных средств (CRM-, ERP-, SCM-систем), внедрение электронного документооборота, специальных программных средств в организациях и др. Показатели оценки потребительского рынка: 1) количество торговых сетей; 2) количество торговых объектов, в том числе, входящих в состав сетевых структур;
Третий этап цифровизации потребительского рынка (2014–2019 гг.)		1. Рост связей между участниками потребительского рынка. 2. Развитие интернет-торговли	Увеличение значимости потребительских сетей	Кластеры; федеральные, региональные, локальные торговые сети; интернет-магазины	

Продолжение таблицы 5

1	*2*	*3*	*4*	*5*	*9*
					3) площадь объектов розничной торговли, в том числе сетевых структур; 4) количество площадей объектов розничной торговли современных форматов (гипермаркеты), в том числе сетевых структур
Четвертый этап цифровизации потребительского рынка (с 2020 г. по настоящее время)	Теория сжатия социально-экономического пространства (Ю. Л. Пивоваров, Т. Г. Нефедова, А. И. Трейвиш и др.)	1. Рост взаимозаменяемости, усиление сетевого эффекта между участниками потребительского рынка. 2. Общность ресурсов, рынков и технологий	Потребительская сеть, дающая возможность приобретения товара как в зоне непосредственной локализации потребителя, так и вне ее посредства доставки и получения товара в пунктах выдачи заказов	Кластеры; федеральные, региональные, локальные торговые сети; интернет-магазины; интернет-платформы	Активное использование в производственном процессе и на потребительском рынке цифровых платформ, технологий сбора, обработки и анализа больших данных, технологий искусственного интеллекта, интернета вещей и др. Показатели оценки потребительского рынка: 1) организации, владеющие аккаунтами в социальных сетях; 2) количество объектов розничной торговли; 3) размер площадей складской логистики; 4) количество ПВЗ, постаматов; 5) численность курьеров доставки товаров (продукции)

л) технологии искусственного интеллекта (таблица 11);

м) технологии интернета вещей (таблица 11);

н) аккаунт в социальных сетях (таблица 11);

– затраты на внедрение и использование цифровых технологий, млрд р. (таблица 11);

3) *цифровая готовность населения (потребителей)*:

– число зарегистрированных абонентских терминалов сотовой электросвязи Российской Федерации, млн ед. (таблица 7);

– число зарегистрированных абонентских терминалов сотовой электросвязи (на 1 чел.), ед. (таблица 7);

– удельный вес домохозяйств, имевших персональные компьютеры (доступ к сети Интернет) (в общей численности), % (таблица 9, рисунок 10);

– число активных абонентов фиксированного широкополосного доступа к сети Интернет (на 100 чел. населения), на конец года, ед. (таблица 9);

– число активных абонентов мобильного широкополосного доступа к сети Интернет (на 100 чел. населения), на конец года, ед. (таблица 9),

– число подключенных абонентских устройств мобильной связи (на 1 000 чел. населения), на конец года, шт. (таблица 9);

– удельный вес населения, использовавшего сеть Интернет каждый день (в общей численности населения), % (рисунок 10).

Выделение этапов позволяет обосновать общее и особенное в динамике объекта исследования в разные временные периоды и на разных территориальных уровнях.

Для корректной идентификации характера наблюдаемых сдвигов в диссертационном исследовании принято разграничение понятий «изменение» и «трансформация» потребительского рынка товаров.

Под *изменением* понимается количественный сдвиг значений показателей рынка, не сопровождающийся перестройкой его структуры (рост оборота, колебания долей при неизменном составе участников и механизмах их взаимодействия).

О *трансформации* правомерно говорить лишь при одновременном выполнении совокупности качественных признаков:

– появление новых субъектов рынка (цифровые платформы, операторы пунктов выдачи заказов и постаматов, службы доставки, потребительские сети);

– смена доминирующего механизма координации взаимодействий, т. е. переход от линейной цепочки, соединяющей производителя, торговую организацию и потребителя, к двустороннему платформенному рынку с сетевыми эффектами;

– изменение доминирующего канала и инфраструктуры физического доступа населения к товарам, выразившееся в переходе от стационарного магазина к пункту выдачи заказов и постамату как узлам материализации виртуальных транзакций;

– разрыв ранее устойчивых зависимостей между показателями рынка (утрата связи между уровнем доходов населения и долей сетевой торговли, между обеспеченностью торговыми площадями и товарооборотом).

Этот критериальный аппарат последовательно применяется во второй главе для интерпретации эмпирических данных. О трансформации можно говорить лишь при документированном выполнении перечисленных признаков; в противном случае наблюдаемые сдвиги квалифицируются как изменения.

В результате проведенного автором исследования выделено шесть этапов трансформации потребительского рынка товаров и дана характеристика особенностей сетевого взаимодействия на уровне спроса и предложения с учетом свойств сетей и последовательного внедрения инструментальных средств, необходимых для достижения запланированных экономических результатов деятельности хозяйствующих субъектов (см. таблицу 5).

Из шести выделенных этапов трансформации потребительского рынка товаров два первых (доцифровой и протоцифровой) относятся к доцифровой эпохе и к эпохе информационной (аналоговой) экономики и служат базовым контекстом, поэтому их характеристики не являются предметом статистического анализа в данной работе. Непосредственно исследуются четыре последующих этапа цифровизации потребительского рынка товаров.

Временные границы этапов устанавливались при сочетании двух групп критериев[1]. В первую группу вошли институционально-технологические события-маркеры, в числе которых начало массового коммерческого использования сети Интернет организациями торговли (рубеж 2000 г.); выход интернет-торговли из нишевого состояния и начало устойчивого статистического наблюдения онлайн-продаж при ускоренной экспансии тор-

[1] См. подробнее: Новикова Н. В., Дианова Л. С. Национальный потребительский рынок: теоретические и методические подходы к исследованию трансформационных изменений // Столыпинский вестник. – 2025. – № 3. – С. 39–49; Новикова Н. В., Дианова Л. С. Влияние цифровых технологий на развитие региональных потребительских рынков // Урал – драйвер неоиндустриального и инновационного развития России: материалы III Урал. экон. форума (Екатеринбург, 21–22 октября 2021 г.). – Екатеринбург: УрГЭУ, 2021. – С. 182–187.

говых сетей (рубеж 2009 г.); массовое распространение широкополосного и мобильного доступа к сети Интернет, становление отечественных маркетплейсов как самостоятельной бизнес-модели (рубеж 2014 г.); пандемийное ускорение перехода потребителей к цифровым каналам и формирование инфраструктуры «последней мили» как массового явления (рубеж 2020 г.).

Во вторую группу вошли показатели, систематизированные в таблицах 6–11, отражающие динамику, во-первых, сетевых процессов на потребительском рынке товаров, во-вторых, цифровизации национальной экономики и потребительского рынка товаров, в-третьих, цифровой готовности хозяйствующих субъектов со стороны предложения, в-четвертых, цифровой готовности населения (потребителей) Российской Федерации.

Год относили к границе этапа при одновременном качественном изменении не менее двух показателей-индикаторов. Таким изменением считались: кратный рост числа абонентских устройств мобильной связи; скачок доли организаций, использующих сеть Интернет для взаимодействия с потребителями; увеличение доли продаж через интернет на 1 процентный пункт в обороте розничной торговли. Совпадение обеих групп критериев обеспечивает воспроизводимость периодизации и ее независимость от отдельно взятого показателя.

Представленная в таблице 5 периодизация позволяет последовательно охарактеризовать выделенные этапы трансформации потребительского рынка товаров.

На *доцифровом этапе* (1780–1864 гг.) сетевые формы организации развиты минимально как со стороны предложения, так и со стороны спроса. В волостях и слободах преимущественно были развиты формы натурального или зарождающегося товарного хозяйства, детерминированного локальными природно-ресурсными и социально-экономическими факторами[1].

Экономические агенты размещались сообразно природным условиям и традиционной производственной специализации населения. Транспортные издержки и удаленность точек производства от рынков сбыта нивелировались высокой редкостью и ценностью благ, что делало локальные рынки относительно замкнутыми. Взаимодействие продавца и потребителя замыкалось в пределах волости или слободы, а сетевые свойства рынка почти не проявлялись, поскольку устойчивые хозяйственные связи между удаленными друг от друга центрами производства и потребления отсутствовали.

---

[1] Самигулов Г. Х., Маслюженко Д. Н., Моисеев М. В. Южное Зауралье (первая треть XV – конец XIX века) // История Южного Урала: в 8 т. – Челябинск: ЮУрГУ, 2019. – Т. 6. – С. 104–414.

Протоцифровой этап (1865–1999 гг.) связан с технической модернизацией экономики, в ходе которой последовательно осваивались паровые и электрические двигатели, складывалась железнодорожная сеть, развивался автомобильный транспорт и получали распространение аналоговые средства связи (телеграф, телефон, радио).

Со стороны предложения главным нововведением этого этапа стала потребительская кооперация, отсчет истории которой в России ведется с 1865 г. К 1990 г. она охватывала 40 % населения страны, а число пайщиков из сельских жителей России достигало 30 млн чел.[1]

На протоцифровом этапе, по нашему мнению, складывается устойчивая пространственная и хозяйственная взаимозависимость субъектов рынка, а транспорт и аналоговые средства связи создают техническую основу, на которой впоследствии усиливается сетевое взаимодействие.

Этапы цифровизации с указанием свойств сетевого взаимодействия и применявшихся цифровых технологий обобщены на рисунке 7, где показана смена доминирующих свойств сети при переходе от одного исторического этапа к другому.

На *первом этапе цифровизации* (2000–2008 гг.) растет интенсивность связей между субъектами регионального (локального) рынка как со стороны предложения, так и со стороны спроса[2]. Институциональную основу составлял прежде всего указ Президента России от 29 января 1992 г. № 65 «О свободе торговли». Товары отдельных видов были в дефиците. В ценообразовании доминировали факторы пространственной редкости блага и высокие трансграничные логистические издержки.

В начале 2000-х гг. закономерностью экономического поведения субъектов стала ориентация на минимизацию трансакционных издержек и максимизацию прибыли, что стимулировало высокие темпы роста товарооборота и насыщение рынка импортными товарами. Данный период отличался относительно высокой интенсивностью связей между потребителями и участниками «челночной» торговли. В условиях открытых рынков покупатель имел возможность напрямую влиять на формирование ассортимента, что было недоступно в рамках ранее существовавших экономических отношений[3].

---

[1] Елютин О. Кооперация в России – невостребованный опыт // Наука и жизнь. – 2003. – № 5. – С. 58–64.

[2] См. подробнее: Новикова Н. В., Дианова Л. С. Этапы трансформационных изменений регионального (локального) потребительского рынка под влиянием процессов цифровизации и развития сетевых структур // Экономика строительства. – 2026. – № 1. – С. 242–245.

[3] Капралова Н. Л., Карасева Л. А. Челночный бизнес в российской экономике: роль и оценка масштабов // Экономический журнал ВШЭ. – 2005. – № 3. – С. 405–426.

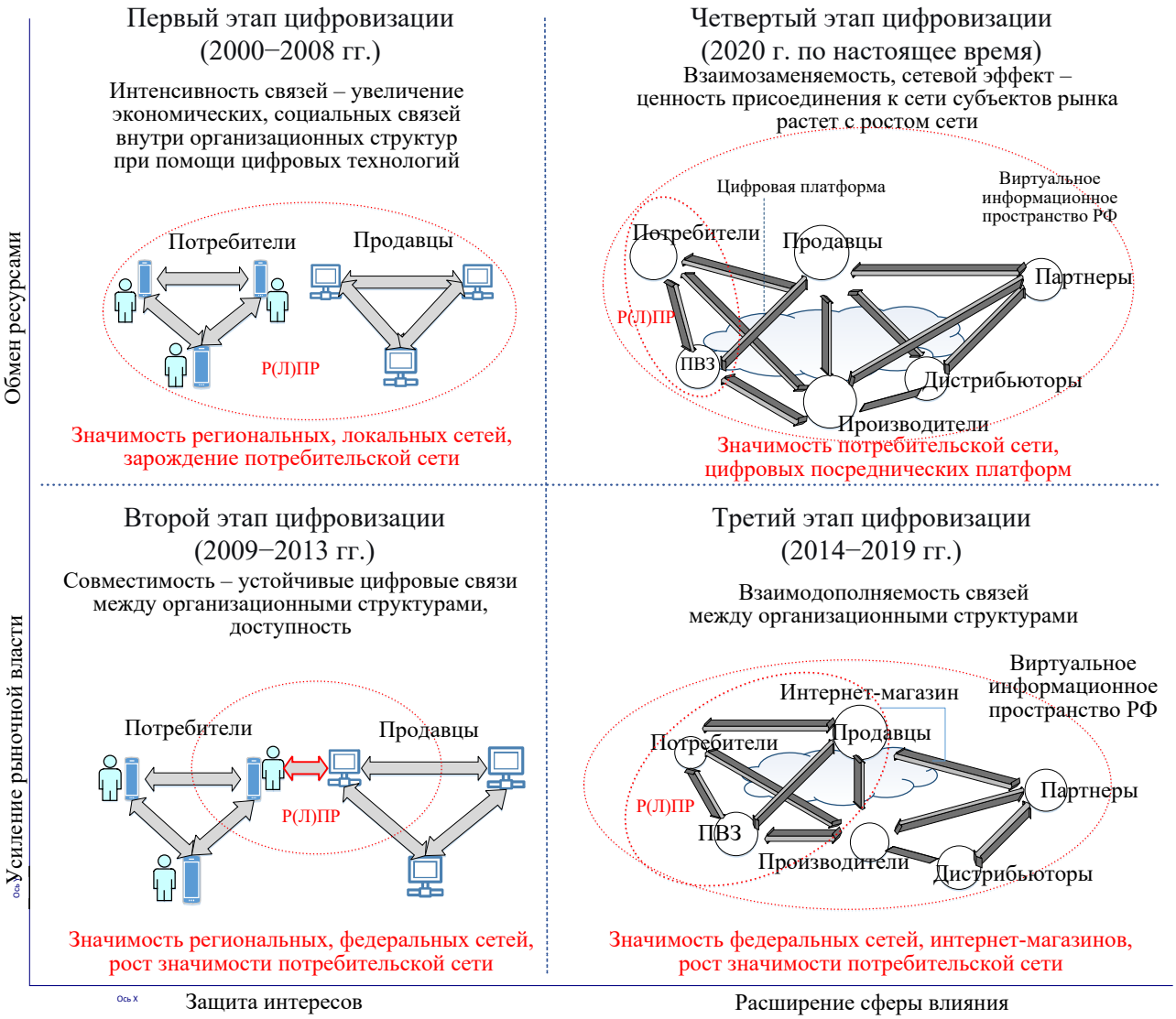


Рисунок 7 – Этапы трансформационных изменений потребительских рынков товаров под влиянием процессов цифровизации[1]

Ключевые положения классиков региональной экономики А. Вебера[2], В. Кристаллера[3], А. Лёша[4] позволили описать оптимальные зоны размещения объектов розничной торговли, в том числе рынков и ярмарок, минимизирующих транспортные издержки продавца. Однако особенностью первого этапа цифровизации стала постепенная консолидация разрозненных розничных точек в региональные и локальные торговые сети, что привело к перераспределению рыночной значимости в их пользу.

[1] Составлено автором по: Коровин Г. Б. Сетевые структуры в промышленности региона // Экономика региона. – 2020. – Т. 16, № 4. – С. 1132–1146.

[2] Вебер А. Теория размещения промышленности: пер. с нем. – Л.–М.: Книга, 1926. – 223 с.

[3] Christaller W. Die zentralen Orte in Süddeutschland. – Jena: Gustav Fischer, 1933. – 331 S.

[4] Лёш А. Географическое размещение хозяйства: пер. с англ. – М.: Изд-во иностр. лит., 1959. – 455 с.

Сетевые взаимоотношения стали возможны благодаря крупным достижениям в области как телекоммуникаций, так и компьютерных технологий. Значимость региональных и локальных сетевых структур потребительского рынка товаров нарастала, одновременно увеличивалась интенсивность взаимодействия между их подразделениями. В итоге доля продаж на розничных рынках и ярмарках в обороте розничной торговли Российской Федерации существенно сократилась, а доля торгующих организаций увеличилась, что отражено на рисунке 8.



Рисунок 8 – Доля оборота розничной торговли торгующих организаций и доля продаж на рынках и ярмарках в обороте розничной торговли Российской Федерации[1]

Отметим, что цифровизация экономики обеспечила модернизацию действующих объектов розничной торговли и увеличение значимости региональных и локальных торговых сетей, а потребитель получил доступ к широкому спектру товаров при улучшении качества обслуживания.

Пространственная характеристика этих процессов в начале 2000-х гг. раскрыта в трудах уральских исследователей. В частности, Н. Ю. Власова в своем фундаментальном исследовании отмечает: «Наиболее быстро преобразования происходят именно в эко-

[1] Составлено автором по данным Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС). – URL: https://www.fedstat.ru (дата обращения: 13.06.2026).

номике крупнейших городов, которые являются ядрами экономической реструктуризации, и для крупнейших городов структурные изменения становятся главным направлением развития»[1].

Широкое внедрение компьютеров внесло организационно-экономические изменения в деятельность торговых предприятий, уменьшив время на обработку документов и обеспечив автоматизацию внутрисетевых бизнес-процессов, в результате чего существенно расширилась ассортиментная матрица по показателям глубины, ширины и насыщенности. Благодаря внедрению учетных программ предприятия стали мгновенно получать актуальную информацию о продажах товара и остатках товарных позиций, а аккумулирование заказов при работе напрямую через распределительные центры позволило сократить затраты «в 2–3 раза»[2], что полностью согласуется с принципами эффективного планирования и логистического управления в сфере обращения[3].

Готовность хозяйствующих субъектов (со стороны предложения) к цифровым преобразованиям количественно отражена в динамике показателей, представленных в таблице 6.

Таблица 6 – Динамика показателей цифровой готовности хозяйствующих субъектов Российской Федерации на первом этапе цифровизации потребительского рынка[4]

Показатель	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Абсолютное изменение показателя 2008 г. по сравнению с 2005 г.
Число персональных компьютеров на 100 работников, шт.	Н/д	Н/д	23	26	29	32	9
В том числе с доступом к сети Интернет	Н/д	Н/д	7	9	11	13	6
Удельный вес организаций, % от общего числа обследованных организаций, использовавших:							
– персональные компьютеры	85	88	91	93	93	94	3
– интернет (проводной и беспроводной)	43	49	53	61	68	74	21
– веб-сайт	Н/д	Н/д	15	Н/д	Н/д	23	8

[1] Власова Н. Ю. Структурная трансформация экономики крупнейших российских городов: дис. … д-ра экон. наук: 08.00.01. – Екатеринбург, 2000. – С. 7.

[2] Шерешева М. Ю. Информационная инфраструктура розничных сетей в России // Российский журнал менеджмента. – 2005. – Т. 3, № 1. – С. 68.

[3] Арзуманова Т. И. Экономика и планирование на предприятиях торговли и питания. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К°, 2011. – 276 с.

[4] Составлено автором по: Регионы России. Социально-экономические показатели. 2002–2025: стат. сб. / Росстат. – URL: https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204 (дата обращения: 14.02.2026).

Удельный вес организаций, использовавших интернет в Российской Федерации, за шесть лет вырос с 43 % (2003 г.) до 74 % (2008 г.), число персональных компьютеров на 100 работников увеличилось с 23 (2005 г.) до 32 шт. (2008 г.), что отражает быстрое насыщение хозяйствующих субъектов со стороны предложения базовыми инструментальными средствами интенсификации связей.

Значимость потребителя в указанный период оставалась низкой по причине слабого влияния на качественные характеристики товара, а механизмы персонализированного предложения фактически отсутствовали вследствие низкого уровня проникновения интернета в потребительскую среду и неразвитости цифровых каналов коммуникации. Количественные данные о готовности населения к цифровым преобразованиям в рассматриваемый период систематизированы в таблице 7.

Таблица 7 – Динамика абсолютных и относительных показателей зарегистрированных абонентских терминалов сотовой электросвязи Российской Федерации на первом этапе цифровизации (готовность потребителей к цифровизации)[1]

Показатель	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Абсолютное изменение в 2008 г. по сравнению с 2000 г.
Число зарегистрированных абонентских терминалов сотовой электросвязи в России, млн ед.	3,3	7,8	17,6	35,6	71,3	123,5	154,5	171,2	199,5	196,2
Число зарегистрированных абонентских терминалов сотовой электросвязи (на 1 чел.), ед.	0,02	0,05	0,12	0,25	0,50	0,87	1,09	1,21	1,41	1,39

Из таблицы 7 видно, что на первом этапе цифровизации (2000–2008 гг.) активно формируется доступность населения к технологической базе. Число зарегистрированных абонентских терминалов сотовой электросвязи на человека выросло с 0,02 ед. в 2000 г. до 1,41 ед. в 2008 г.

На *втором этапе цифровизации* (2009–2013 гг.) формируется потребительская сеть, происходит рост межорганизационной совместимости. Как справедливо отмечали А. И. Татаркин и его коллеги, технологическое развитие в этот период стало базисом, ори-

[1] Составлено автором по: Регионы России. Социально-экономические показатели. 2002–2025: стат. сб. / Росстат. – URL: https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204 (дата обращения: 14.02.2026).

ентированным на потребителя как главного выгодоприобретателя экономического роста[1]. Одновременно усилились позиции федеральных торговых сетей благодаря их масштабным инвестициям в ИКТ и логистическую инфраструктуру, что подтверждается динамикой использования ИКТ организациями.

Динамика цифровой готовности хозяйствующих субъектов Российской Федерации на втором этапе цифровизации потребительского рынка представлена в таблице 8.

Таблица 8 – Динамика показателей цифровой готовности хозяйствующих субъектов Российской Федерации на втором этапе цифровизации потребительского рынка товаров[2]

Программы, технологии	Удельный вес организаций, % от общего числа обследованных организаций				
	2009	2010	2011	2012	2013
Персональные компьютеры	93,7	93,8	94,1	94,0	94,0
Интернет (проводной и беспроводной)	78,3	82,4	84,8	86,9	88,1
Широкополосный доступ к сети Интернет	Н/д	56,7	63,4	76,6	79,4
Серверы	Н/д	18,2	19,7	18,9	19,7
Облачные сервисы	Н/д	Н/д	Н/д	Н/д	11,0
Специальные программные средства, в том числе:	89,0	Н/д	Н/д	86,0	85,3
– CRM-системы	3,57	4,1	4,6	5,0	5,7
– ERP-системы	4,38	5, 1	6,2	6,5	7,5
– SCM-системы	1,3	Н/д	3,7	2,5	2,6
Электронный документооборот	Н/д	Н/д	61,9	60,4	61,7
Электронный обмен данными между своими и внешними информационными системами, по форматам обмена	Н/д	Н/д	31,3	24,3	25,7
Веб-сайт	24,1	28,5	33,0	37,8	41,3

Данные таблицы 8 свидетельствуют о качественном изменении технологической базы хозяйствующих субъектов на втором этапе цифровизации. Если на первом этапе происходило базовое насыщение рынка персональными компьютерами, доля которых к 2009 г. достигла 93,7 %, то в период 2009–2013 гг. фокус сместился в сторону развития

[1] Татаркин А. И., Романова О. А., Бухвалов Н. Ю. Новая индустриализация экономики России // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. – 2014. – № 3. – С. 13–21.

[2] Составлено автором по: Регионы России. Социально-экономические показатели. 2002–2025: стат. сб. / Росстат. – URL: https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204 (дата обращения: 14.02.2026); Мониторинг развития информационного общества в Российской Федерации / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/monitor.xlsx (дата обращения: 15.05.2024).

цифровой инфраструктуры, обеспечивающей совместимость связей между хозяйствующими субъектами потребительского рынка товаров.

Двигал этот процесс прежде всего стремительный рост широкополосного доступа к сети Интернет с 56,7 % в 2010 г. до 79,4 % в 2013 г. Именно высокоскоростной интернет создал технический фундамент для перехода от локальной автоматизации к сетевому взаимодействию. Параллельно с этим возросла доля организаций, имевших веб-сайт (с 24,1 % в 2009 г. до 41,3 % в 2013 г.), что отражает переход бизнеса от внутреннего использования ИКТ к налаживанию цифровых каналов коммуникации между хозяйствующими субъектами и с формирующимися потребительскими сетями.

Развитию электронного документооборота (61,7 % в 2013 г.) способствовали совместимые связи между организациями. Использование персональных компьютеров для финансовых расчетов в электронном виде создало условия для роста товарооборота, что подтверждается исследованиями Л. С. Дианової и Е. В. Радковской[1].

Внедрение CRM-, ERP- и SCM-систем способствовало обеспечению совместимости связей между хозяйствующими субъектами, поскольку формировало технологическую базу для интеграции различных звеньев цепочки создания стоимости. На втором этапе цифровизации механизмы комплексной цифровой интеграции хозяйствующих субъектов только начинали формироваться. В частности, агрегированный показатель использования CRM-, ERP-, SCM-систем в 2009 г. составлял 9,25 %, а к 2013 г. увеличился до 15,8 %.

Тем не менее именно развитие широкополосного доступа к сети Интернет, внедрение электронного документооборота и базовых CRM-, ERP-, SCM-решений заложило необходимую инфраструктурную основу для перехода к более сложным формам сетевого взаимодействия и платформенным бизнес-моделям на последующих этапах цифровизации потребительского рынка товаров.

Цифровая готовность населения (потребителей) Российской Федерации на втором этапе цифровизации охарактеризована в таблице 9.

[1] Дианова Л. С., Радковская Е. В. Использование регрессионного анализа в исследовании локального потребительского рынка // Перспективы науки. – 2021. – № 6 (141). – С. 36–38.

Таблица 9 – Динамика показателей цифровой готовности населения (потребителей) Российской Федерации на втором этапе цифровизации[1]

Показатель	2010	2011	2012	2013	Изменение показателя 2013 к 2011, %
Удельный вес домохозяйств, %, имевших:					
– компьютер	54,5	60,1	66,5	71,4	18,8
– доступ к сети Интернет	41,3	50,2	59,1	65,1	29,7
Число активных абонентов широкополосного доступа к сети Интернет (на 100 чел.), на конец года, ед.:					
– фиксированного	Н/д	12,2	14,4	16,5	35,2
– мобильного	Н/д	47,8	52,6	59,8	25,1
Число подключенных абонентских устройств мобильной связи (на 1 000 чел. населения), на конец года, шт.	1 663,7	1 790,3	1 826,9	1 933,3	8,0

Данные таблицы 9 отражают стремительное проникновение интернета и мобильной связи в сферу жизнедеятельности населения России. Так, доля домохозяйств с доступом к сети Интернет выросла с 41,3 % в 2010 г. до 65,1 % в 2013 г., а число абонентов мобильного широкополосного доступа в 2013 г. достигло 59,8 на 100 чел. населения. В итоге выигрыш получил покупатель: развитие электронной коммерции позволило ему максимизировать потребительский излишек за счет персонализации заказов (выбора места и времени получения товара), что ознаменовало собой переход рыночной инициативы от продавца к потребителю.

На *третьем этапе цифровизации* (2014–2019 гг.) растет интенсивность связей между субъектами потребительского рынка товаров.

Развитие интернет-торговли трансформировало модели взаимодействия потребителей и продавцов на всех уровнях потребительского рынка товаров – национальном, региональном, локальном. Несмотря на высокие темпы роста, оборот интернет-торговли оставался несопоставимым с продажами традиционных торговых сетей (рисунок 9).

В частности, на третьем этапе цифровизации доля продаж через интернет была незначительной и отклонялась в диапазоне от 0,7 % до 2,0 % в общем объеме розничного товарооборота страны. В этот период торговые сети заметно доминировали и занимали от 22,9 % в 2014 г. до 34,2 % рынка в 2019 г.

[1] Составлено автором по: Регионы России. Социально-экономические показатели. 2002–2025: стат. сб. / Росстат. – URL: https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204 (дата обращения: 14.02.2026).

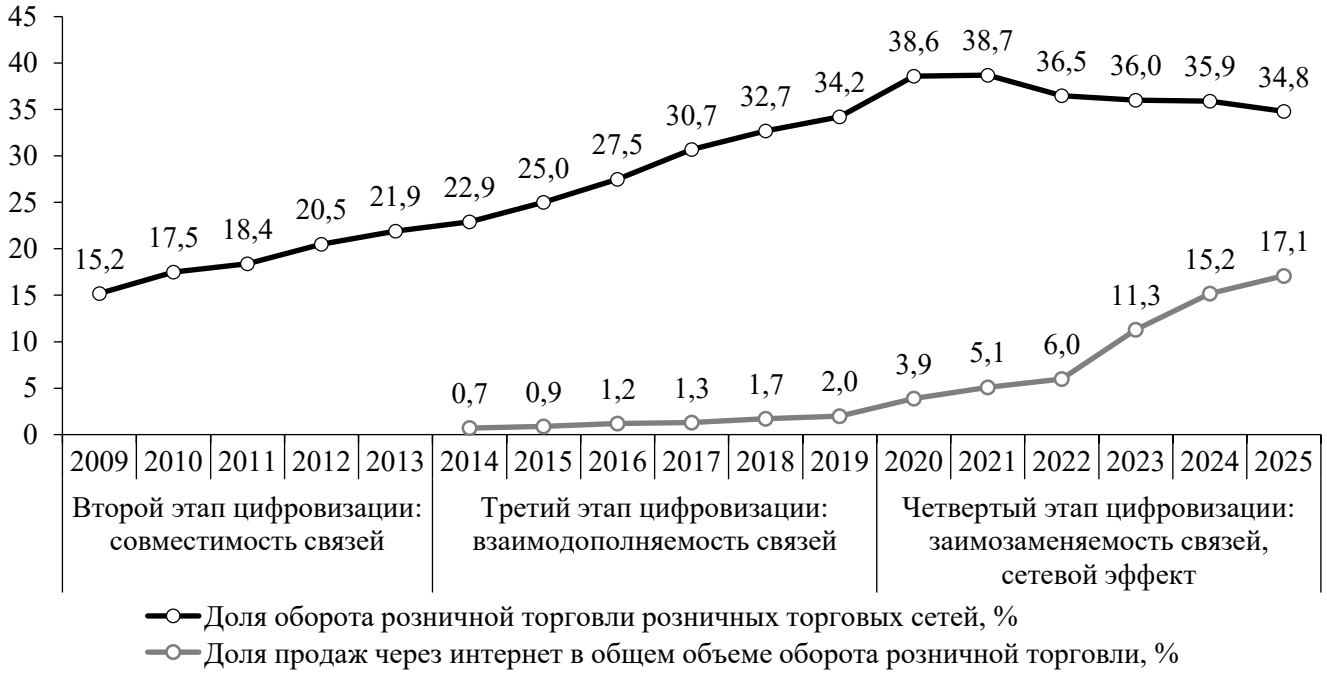


Рисунок 9 – Динамика доли оборота розничной торговли розничных торговых сетей и доля продаж через интернет в Российской Федерации на втором, третьем и четвертом этапах цифровизации потребительского рынка товаров[1]

На *четвертом этапе цифровизации* (с 2020 г. по настоящее время) наблюдается снижение доли традиционных сетей с пикового значения 38,7 % в 2021 г. до 34,8 % в 2025 г. (на 3,8 п. п.), в то время как доля продаж в интернет-пространстве увеличилась на 13,2 п. п. – с 3,9 % в 2020 г. до 17,1 % в 2025 г.

Опережающий рост доли продаж через интернет на фоне стагнации и последующего снижения доли оборота розничной торговли розничных торговых сетей позволяет сделать заключение о формировании нового – четвертого – этапа цифровизации потребительского рынка товаров.

Изменение готовности хозяйствующих субъектов со стороны предложения к цифровизации в части обеспеченности персональными компьютерами, серверами и веб-сайтами в период с 2014 по 2023 г. показано в таблице 10.

[1] Составлено автором по: Доля оборота розничной торговли розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya (дата обращения: 05.04.2026); Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли / Единая межведомственная информационно-статистическая система. – URL: https://www.fedstat.ru/indicator/50236 (дата обращения: 05.08.2025).

Таблица 10 – Динамика показателей цифровой готовности хозяйствующих субъектов Российской Федерации на третьем и четвертом этапах цифровизации потребительского рынка[1]

Программы, технологии	Удельный вес организаций, % от общего числа обследованных организаций							
	Третий этап цифровизации		Четвертый этап цифровизации					Изменение в 2024 г. к 2014 г.
	2014	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
Персональные компьютеры	93,8	93,5	80,7	81,8	79,6	78,6	77,0	–16,8
Серверы	26,6	53,8	46,4	42,2	41,2	39,3	37,6	11,0
Веб-сайт	40,3	51,9	44,3	46,2	45,6	46,5	49,5	9,2
Интернет фиксированный (проводной и беспроводной)	89,0	91,2	77,0	77,9	76,2	77,0	76,8	–12,2
Широкополосный доступ к сети Интернет	81,2	86,6	58,1	75,6	74,1	72,9	71,9	–9,3
Мобильный интернет	Н/д	Н/д	39,9	40,5	40,1	41,2	39,1	–0,8*

Примечание – Данные представлены без учета статистической информации по Донецкой Народной Республике, Луганской Народной Республике, Запорожской и Херсонской областям.

* Изменение показателя рассчитано за период 2014–2023 гг.

Относительные значения показателей использования организациями персональных компьютеров и широкополосного доступа к сети Интернет снижаются после 2019 г., что объясняется изменением методологии учета, а также переносом значительной части хозяйственной активности субъектов потребительского рынка со стороны предложения на цифровые платформы, не требующие от продавца собственной развитой ИКТ-инфраструктуры.

Цифровая готовность хозяйствующих субъектов Российской Федерации на третьем и четвертом этапах цифровизации потребительского рынка отражена в таблице 11.

Анализ таблицы 11 свидетельствует о качественной трансформации технологической базы потребительского рынка товаров. В 2020–2022 гг. опережающими темпами развивались системы управления цепями поставок. В частности, SCM-решения, представляющие собой цифровые системы для планирования, контроля и оптимизации этапов от закупки сырья и производства до доставки готовой продукции конечному покупателю, продемонстрировали рост на 9,5 п. п. за указанный период.

[1] Составлено автором по: Регионы России. Социально-экономические показатели. 2002–2025: стат. сб. / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204 (дата обращения: 14.02.2026); Доля организаций, использовавших персональные компьютеры и цифровые технологии, в общем числе обследованных организаций по Российской Федерации и субъектам Российской Федерации в 2025 г. / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/ikt_org_2025.xlsx (дата обращения: 15.05.2026).

Таблица 11 – Динамика показателей цифровой готовности хозяйствующих субъектов Российской Федерации на третьем и четвертом этапах цифровизации потребительского рынка[1]

Показатель	Третий этап цифровизации		Четвертый этап цифровизации						Изменение показателя	
	2014	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2019 к 2014	2025 к 2020
Удельный вес организаций, % от общего числа обследованных организаций, использовавших:										
– специальные программные средства, в том числе:	86,3	85,9	65,4	66,8	68,1	67,9	Н/д	Н/д	–0,4	2,5*
– CRM-системы	13,5	20,5	12,1	13,4	21,9	20,7	18,7	Н/д	7,0	6,6**
– ERP-системы			13,0	13,8	21,9	20,5	17,9	Н/д		4,9**
– SCM-системы			4,8	4,8	14,3	12,3	10,3	Н/д		5,5**
– в том числе для осуществления финансовых расчетов в электронном виде	57	57,1	41,8	42,3	47	Н/д	41,5	Н/д	0,1	–0,3*
– системы электронного документооборота	58,9	70,0	Н/д	Н/д	Н/д	Н/д	Н/д	71,7	11,1	Н/д
– электронный обмен данными между своими и внешними информационными системами	52,7	67,0	54,3	55,4	53,7	56	45	43,8	14,3	–10,5
– облачные сервисы	Н/д	Н/д	25,7	27,1	28,9	26,7	19,5	21,1	Н/д	–4,6
– цифровые платформы	Н/д	Н/д	17,2	14,7	14,9	17,1	21,8	24,7	Н/д	7,5
– технологии сбора, обработки и анализа больших данных	Н/д	Н/д	22,4	25,8	30,4	15,3	8,6	7,4	Н/д	–15,0
– технологии искусственного интеллекта	Н/д	Н/д	5,4	5,7	6,6	4,9	4,8	5,2	Н/д	–0,2
– интернет вещей	Н/д	Н/д	13	13,7	10	11,2	8,7	8,6	Н/д	–4,4
– аккаунт в социальных сетях	Н/д	Н/д	33,5	34,7	36,7	37,1	39	39,4	Н/д	5,9
Затраты на внедрение и использование цифровых технологий, млрд р.	Н/д	Н/д	28,7	37,5	42,6	47,5	Н/д	Н/д	Н/д	Н/д

Примечание – Изменение показателя рассчитано за период * 2020–2023 гг.; ** 2020–2024 гг.

[1] Составлено автором по: Регионы России. Социально-экономические показатели. 2002–2025: стат. сб. / Росстат. – URL: https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204 (дата обращения: 14.02.2026).; Удельный вес организаций, использовавших цифровые технологии, по Российской Федерации / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat. gov.ru/storage/ mediabank/ikt.xlsx (дата обращения: 18.02.2026); Наука, инновации и технологии / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/statistics/science (дата обращения: 15.05.2026).

Заметно выросло использование организациями ERP-систем или корпоративных информационных систем (с 13,5 % в 2014 г. до 21,9 % в 2022 г.), формирующих единую цифровую платформу комплексного управления ресурсами и бизнес-процессами, что подтверждает формирование устойчивых связей между хозяйствующими субъектами, в том числе функционирующими на потребительском рынке.

Весомый вклад в цифровую трансформацию регионального потребительского рынка вносит торговля с использованием инновационных технологий – цифровых платформ, больших данных, искусственного интеллекта и интернета вещей[1]. Платформы играют двойную роль, выполняя функцию посредника «между предложением и спросом»[2] и «формируя тем самым свою выручку и прибыль»[3]. В отличие от интернет-магазина, выступающего платформой для ограниченного числа продавцов-партнеров, цифровая посредническая платформа обеспечивает «технические, организационные, информационные и иные возможности для взаимодействия неограниченного круга лиц»[4].

Ускорению процессов цифровизации потребительского рынка товаров способствовала реализация национальных целей развития, закрепляющих приоритет цифровой трансформации экономики на долгосрочную перспективу.

Широкое распространение информационных систем (CRM, ERP, SCM) сформировало устойчивую взаимодополняемость связей между хозяйствующими субъектами потребительского рынка, формирующих предложение, за счет существенного снижения трансакционных издержек их взаимодействия. Облачные сервисы по модели «программное обеспечение как услуга» [5] позволили автоматизировать торговую деятельность и складской учет без значительных капитальных затрат, предоставив субъектам рынка доступ к виртуальным хранилищам данных, а SCM-решения оптимизировали логистические процессы[6] за счет внедрения кросс-докинга, прямых поставок и аутсорсинга логи-

---

[1] Schwab K. The fourth industrial revolution. – Geneva: World Economic Forum, 2016. – 172 p.; Сиагри Р. Основа архитектуры «интернета вещей» // Control Engineering Россия. – 2017. – № 5 (71). – С. 52–55.

[2] Ruggieri R., Savastano M., Scalingi A. et al. The impact digital platforms on business models: an empirical investigation on innovative start-ups // Management & marketing. – 2018. – Vol. 13, no. 4. – P. 1222.

[3] Бауэр В. П., Еремин В. В., Смирнов В. В. Цифровые платформы как инструмент трансформации мировой и российской экономики в 2021–2023 гг. // Экономика. Налоги. Право. – 2021. – Т. 14, № 1. – С. 42.

[4] Там же.

[5] SaaS (soft as a service), или «программное обеспечение как сервис», предоставляет пользователям готовые приложения, доступные через интернет. В модели SaaS клиенты могут использовать ПО без его установки, обновления и управления. Все эти операции выполняются провайдером, а доступ к приложениям осуществляется через браузер.

[6] Смирнова Е. А., Зуев А. В. Модели и методы управления цепями поставок // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2022. – № 2. – С. 95–100.

стических операций (логистики третьей и четвертой стороны)[1]. Управление цепями поставок на третьем этапе цифровизации строится на объединении информационных потоков поставщиков, торговых сетей и логистических операторов.

Внедрение названных технологий сопровождалось расширением сферы влияния федеральных торговых сетей. Так, с помощью CRM-систем торговые сети сегментировали клиентскую базу и переходили к персонализированным маркетинговым стратегиям, что повышало результативность продаж[2].

Начало четвертого этапа цифровизации (2020–2025 гг.) совпало с пандемией COVID-19[3], изменившей условия функционирования потребительского рынка товаров. В период действия ограничительных мер резко возросло значение информационно-коммуникационных технологий для населения и бизнеса, что ускорило цифровизацию потребительского рынка товаров и его трансформацию.

Однако расширение использования цифровых платформ с 17,2 % до 24,7 % при одновременном сокращении использования облачных сервисов, больших данных и интернета вещей указывает на то, что организации предпочитают не развивать собственную цифровую инфраструктуру, а интегрироваться с готовыми внешними платформами (маркетплейсами). О том же свидетельствует снижение применения CRM-, ERP-, SCM-систем после 2022 г. при росте затрат на цифровизацию. Иными словами, функции управления взаимоотношениями с клиентами, планирования ресурсов и управления цепями поставок передаются внешним платформенным операторам. Обращает на себя внимание резкое падение использования больших данных (с 30,4 % до 7,4 %) и стагнация ИИ-технологий при росте числа аккаунтов в социальных сетях (с 33,5 % до 39,4 %), что указывает на слабое развитие внутренней аналитики. Организации не инвестируют в сложные внутренние технологии (интернет вещей, большие данные, искусственный интеллект), а ограничиваются подключением к внешним цифровым платформам. На четвертом этапе цифровиза-

---

[1] 3PL (third-party logistics, «логистика третьей стороны») – аутсорсинг логистических операций; 4PL (fourth-party logistics, «логистика четвертой стороны») – управление всей цепочкой поставок.

[2] Чеглов В. П. Продовольственная торговля России и ее трансформация в эпоху перманентных кризисов, деглобализации и регионализации экономики // Вестник Государственного социально-гуманитарного университета. – 2024. – № 1 (53). – С. 54–64.

[3] См. подробнее: Новикова Н. В., Дианова Л. С., Строгонова Е. В. Цифровая трансформация – важнейший фактор резильентности регионального потребительского рынка // Экономико-правовые проблемы обеспечения экономической безопасности: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 17 марта 2022 г.). – Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. – С. 57–64; Novikova N., Dianova L., Znachek R. The consumer market is the most important factor in the region’s sustainable development during the pandemic // E3S Web of Conferences. – 2020. – Vol. 208. – Article no. 08013.

ции происходит не углубление внутренней цифровой трансформации организаций, а их интеграция во внешние платформенные экосистемы, что подтверждается ростом использования цифровых платформ при одновременном снижении применения облачных сервисов, больших данных, интернета вещей и систем управления. Организации делегируют ключевые функции внешним платформенным операторам, уделяя недостаточно внимания развиваю собственных цифровых компетенций.

Благодаря сетевой организации бизнеса отпала необходимость в пространственной близости субъектов потребительского рынка товаров со стороны предложения. Динамика показатели, характеризующих цифровую готовность потребителей в части доступа к сети Интернет, представлена на рисунке 10.

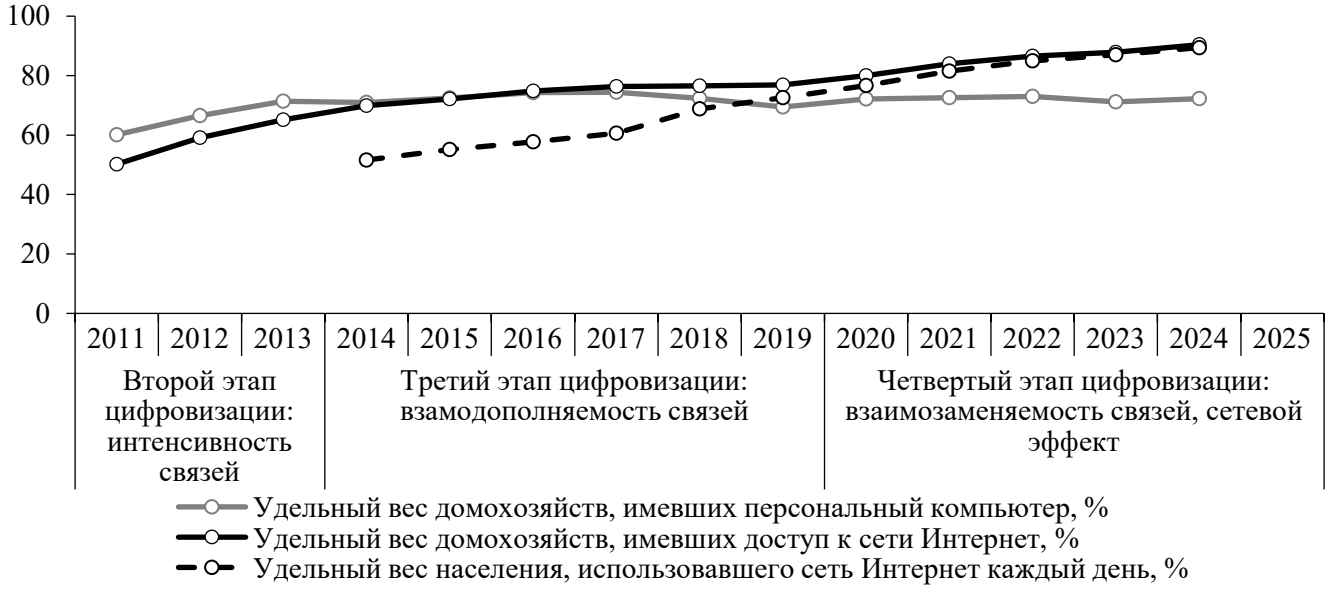


Рисунок 10 – Динамика показателей цифровой готовности населения (потребителей) в целом по Российской Федерации[1]

Усилилась значимость потребительской сети в аспекте ее влияния на взаимозаменяемость и взаимодополняемость субъектов рынка товаров со стороны предложения. Четвертый этап цифровизации отличается опережающими темпами развития инфраструктуры «последней мили», т. е. сети пунктов выдачи заказов, постаматов и служб курьер-

[1] Составлено автором по: Регионы России. Социально-экономические показатели. 2002–2025: стат. сб. / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204 (дата обращения: 14.02.2026); Домашние хозяйства, имевшие персональный компьютер и доступ к сети Интернет / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/regl/b14_14p/IssWWW.exe/Stg/d03/19-07.htm (дата обращения: 14.05.2026).

ской доставки, обеспечивающих материализацию виртуальных транзакций на конкретной территории. Расширение данной инфраструктуры изменяет пространственную организацию потребительского рынка товаров, в первую очередь локального, поскольку точка получения товара отделяется от точки его выбора и оплаты, а значимость традиционного местоположения стационарного объекта розничной торговли относительно снижается.

Для удаленных и малочисленных поселений появление пунктов выдачи заказов компенсирует недостаточную обеспеченность стационарной торговой сетью и расширяет доступный населению ассортимент до уровня, сопоставимого с крупными городами. Вместе с тем перераспределяются товарные потоки. Часть оборота, который прежде учитывался по месту нахождения стационарного магазина, переходит в виртуальный контур рынка и отражается в статистике по месту отгрузки товара продавцом.

Таким перераспределением мы объясняем обнаруженное в ряде городских муниципальных образований Свердловской области (параграф 2.3) расхождение между динамикой традиционных показателей розничной торговли и фактическим уровнем потребления населения. Учтенный оборот тем самым перестает служить мерой потребления жителей территории, и на локальном уровне его приходится дополнять показателем, фиксирующим получение товара на месте.

Перелом в соотношении каналов пришелся на начало четвертого этапа. Доля торговых сетей в обороте розничной торговли, прираставшая на втором и третьем этапах, после максимума 2021 г. пошла вниз, а доля продаж через интернет за 2020–2025 гг. выросла более чем вчетверо и достигла примерно половины доли сетей, хотя на третьем этапе уступала ей более чем на порядок (см. рисунок 9). Этот перелом мы считаем структурным: ценность платформы растет с числом участников по обе ее стороны, а у торговой сети, даже прошедшей цифровизацию, такого источника роста нет.

К четвертому этапу у рынка складывается второй – виртуальный – контур со своими правилами конкуренции, и со стороны предложения это выражается в том, что организации подключаются к готовым платформам вместо развития собственной цифровой инфраструктуры: использование технологий больших данных после пика сократилось вчетверо, а цифровых платформ – выросло почти в полтора раза (см. таблицу 11).

Из проведенной периодизации следуют три вывода.

1. Этапы различаются не только длительностью, но и тем, как организованы продавцы и покупатели: доцифровой и протоцифровой этапы длились соответственно почти

век и более века, тогда как этапы цифровизации укладываются в 5–9 лет. Их рубежи (2000, 2009, 2014 и 2020 гг.) совпадают с выходом торговли в интернет, началом статистического наблюдения онлайн-продаж, становлением отечественных маркетплейсов и пандемией COVID-19.

2. Смену этапов определяли разные силы. На протоцифровом этапе облик рынка задавали формы собственности и хозяйственной организации, прежде всего потребительская кооперация, охватившая к 1990 г. две пятых населения страны; первый этап цифровизации опирался на либерализацию торговли по указу Президента России от 29 января 1992 г. № 65 «О свободе торговли»; важным фактором сама цифровизация стала лишь с 2014 г., на третьем и четвертом этапах.

3. На четвертом этапе сетевой эффект обеспечил для Wildberries, Ozon и «Яндекс Маркет» рост, опережающий торговые сети, роль которых относительно снизилась, а платформенная модель получила территориальную опору в виде пунктов выдачи заказов и постаматов, отделяющих точку получения товара от точки его выбора и оплаты; эта инфраструктура и взята нами за измеритель цифровизации на региональном и локальном уровнях.

Насколько выделенные этапы проявляются в Свердловской области, проверим в сопоставлении с субъектами Уральского макрорегиона и городами-миллионниками.

2.2 Исследование процессов трансформационных изменений потребительского рынка товаров Свердловской области

Сдвиги на потребительском рынке Свердловской области датируются нами по рубежам этапов, установленным в параграфе 2.1, что позволяет отделить общероссийскую составляющую изменений от региональной.

Во втором блоке методического подхода (см. рисунок 6) трансформация подтверждается тремя группами обстоятельств: утратой позиций торговыми сетями, формированием виртуального контура рынка и изменением структуры розничной торговой сети.

Полигоном для исследования избрана Свердловская область – один из субъектов Российской Федерации, в состав которого по состоянию на 1 января 2024 г. входили 94 муниципальных образования, в том числе 68 городских округов, пять муниципальных районов, 16 сельских поселений и пять городских поселений. Свердловская область входит в число крупнейших субъектов РФ по абсолютному объему розничного товарооборота и обладает высокой степенью дифференциации городских муниципальных образований по уровню социально-экономического развития и цифровизации, что создает благоприятные условия для проведения сравнительного анализа локальных потребительских рынков.

Показатели функционирования и развития потребительского рынка товаров Свердловской области в данном параграфе рассматриваются на фоне других субъектов РФ, входящих в состав Уральского макрорегиона, между которыми исторически сложились тесные социально-экономические связи[1].

В ходе проведенного исследования автором представлены доказательства трансформационных изменений регионального потребительского рынка товаров Свердловской области, проявившихся в следующем.

1. *Традиционные розничные сетевые структуры на потребительском рынке товаров утрачивают позиции* (таблица 12).

Для обоснования данного вывода нами использован показатель Росстата, представленный в открытом доступе и характеризующий сетевые процессы на потребительском рынке товаров, который можно использовать для регионального и межрегионального анализа, – доля оборота розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли, %[2].

Данные таблицы 12 свидетельствуют о том, что в 2009–2025 гг. динамика доли торговых сетей в Российской Федерации, Свердловской области и других субъектах РФ, входящих в состав Уральского макрорегиона, распадается на два периода. В 2009–2021 гг. позиции розничных торговых сетей существенно укреплялись, а с 2022 г. началось их медленное снижение.

---

[1] Состав Уральского макрорегиона рассматривается автором в традициях уральской научной школы региональной экономики и включает семь субъектов РФ: Свердловская, Челябинская, Оренбургская и Курганская области, Республика Башкортостан, Удмуртская Республика, Пермский край.

[2] Доля оборота розничной торговли розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли, % / Федеральная служба государственной статистики. – URL: http://ssl.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/dolya_seti.xls (дата обращения: 05.04.2026).

Таблица 12 – Динамика доли торговых сетей в обороте розничной торговли Российской Федерации и субъектов РФ, входящих в состав Уральского макрорегиона[1]

Территория	Доля торговых сетей в обороте розничной торговли, %												Среднегодовой рост (снижение), п. п.		
	Второй этап цифровизации			Третий этап цифровизации			Четвертый этап цифровизации								
	2009	2010	2013	2014	2015	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Второй этап (2009–2013 гг.)	Третий этап (2014–2019 гг.)	Четвертый этап (2020–2025 гг.)
Российская Федерация	**15,1**	**17,5**	**21,9**	**22,9**	**25,0**	**34,1**	**38,6**	**38,7**	**36,5**	**36,0**	**35,9**	**34,8**	**1,4**	**1,9**	**–0,6**
В том числе субъекты РФ, входящие в состав Уральского макрорегиона:															
Республика Башкортостан	4,4	9,2	12,6	13,2	13,5	24,6	30,7	31,3	30,6	30,2	31,2	27,3	1,6	1,9	–0,6
Удмуртская Республика	15,8	15,1	22,3	24,7	21,6	30,4	38,4	38,0	38,0	38,5	38,5	35,6	1,6	1,0	–0,5
Пермский край	9,9	12,1	20,1	21,7	22,7	29,3	34,4	38,0	37,2	40,5	39,7	41,4	2,0	1,3	–1,2
Оренбургская область	11,9	13,9	18,1	19,7	23,1	31,1	35,2	36,4	33,6	35,1	35,9	33,5	1,2	1,9	–0,3
Курганская область	5,8	8,4	24,2	26,4	28,5	38,1	43,8	45,8	43,5	44,3	43,8	44,1	3,7	2,0	0,1
Свердловская область	**11,6**	**13,6**	**20,9**	**23,4**	**25,1**	**33,9**	**40,0**	**44,5**	**41,3**	**43,5**	**44,1**	**42,5**	**1,9**	**1,8**	**0,4**
Челябинская область	11,6	11,8	21,9	23,8	29,1	44,2	44,9	47,1	42,3	42,6	37,7	35,4	2,1	3,4	–1,6
*Межрегиональная дифференциация, раз**	*3,59*	*1,80*	*1,92*	*2,00*	*2,16*	*1,80*	*1,46*	*1,50*	*1,42*	*1,47*	*1,41*	*1,62*	*X*	*X*	*X*

П р и м е ч а н и е – Серым маркером отмечены показатели, превышающие среднее значение по Российской Федерации.

* Межрегиональная дифференциация рассчитана как отношение максимального значения показателя среди регионов Уральского макрорегиона к минимальному.

[1] Составлено автором по: Доля оборота розничной торговли розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли, % / Федеральная служба государственной статистики. – URL: http://ssl.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/dolya_seti.xls (дата обращения: 05.04.2026).

Рассмотрим первый период подробнее. В целом по Российской Федерации доля торговых сетей в обороте розничной торговли увеличилась с 15,1 % в 2009 г. до 38,7 % в 2021 г., т. е. на 23,6 п. п. В Свердловской области тот же процесс шел быстрее. При более низком исходном уровне (11,6 %) доля торговых сетей в регионе достигла к 2021 г. 44,5 %, прибавив 32,9 п. п. В результате Свердловская область, уступавшая в 2009 г. среднероссийскому значению, к 2021 г. превысила его на 5,8 п. п., и это опережение сохранялось вплоть до 2025 г.

Во втором периоде, начавшемся в 2022 г., доля торговых сетей в обороте розничной торговли медленно снижается. Снижение отмечается как по стране в целом, так и в шести из семи субъектов РФ, входящих в состав Уральского макрорегиона. Исключением является Пермский край, где значение показателя продолжало расти и в 2025 г. составило 41,4 %. Наблюдаемое снижение в значительной степени связано с проникновением цифровизации на потребительский рынок товаров, которое ускорила пандемия COVID-19[1].

По мере распространения торговых сетей снижалась межрегиональная дифференциация семи субъектов РФ, входящих в Уральский макрорегион, по доле торговых сетей в обороте розничной торговли. Так, в 2009 г. этот показатель составил 3,59 раза, к 2021 г. снизился до 1,50 раза, а в 2024 г. наблюдается его минимальное значение – 1,41 раза. Сетевые структуры активно проникают на территории с меньшей конкуренцией, способствуя насыщению потребительского рынка товаров.

Выделенные в предыдущем параграфе периоды цифровизации потребительских рынков товаров в целом по Российской Федерации четко прослеживаются на региональном уровне. Региональная статистика позволяет проследить изменение значимости сетевых структур на втором (рост значимости сетевых структур), третьем (резкий рост) и четвертом этапах цифровизации (замедление роста с переходом к тенденциям снижения). В отмеченные периоды, соответствующие второму и третьему этапам цифровизации, торговые сети были безусловной движущей силой наращивания оборота розничной торговли, их доля выступала индикатором степени развития потребительского рынка товаров.

2. *Активно формируется виртуальный контур регионального потребительского рынка товаров* (таблица 13).

---

[1] См. подробнее: Новикова Н. В., Дианова Л. С. Пандемия COVID-19 – катализатор цифровой трансформации регионального потребительского рынка // Наука – образование – экономика: новые тренды и риски: сб. науч. тр. IX Урал. науч. чтений профессоров и докторантов гуманитар. наук (Екатеринбург, 8 февраля 2022 г.). – Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. – С. 72–81.

Таблица 13 – Динамика доли продаж через интернет по Российской Федерации и субъектам РФ, входящим в состав Уральского макрорегиона[1]

Территория	Доля продаж через интернет в общем объеме оборота розничной торговли, %					Среднегодовой рост (снижение), п. п.		
	Третий этап цифровизации		Четвертый этап цифровизации			Третий этап (2014–2019 гг.)	Четвертый этап (2020–2024 гг.)	За период 2014–2024 гг.
	2014	2019	2020	2023	2024			
Российская Федерация	**0,70**	**2,00**	**3,90**	**7,89**	**9,43**	**0,22**	**1,11**	**0,79**
Республика Башкортостан	0,10	0,20	0,60	5,65	5,85	0,02	1,05	0,52
Удмуртская Республика	0,20	0,50	1,40	8,87	11,30	0,05	1,98	1,01
Пермский край	0,40	0,80	2,40	3,66	4,87	0,07	0,49	0,41
Оренбургская область	0,10	0,30	1,70	5,13	5,71	0,03	0,80	0,51
Курганская область	0,20	0,70	1,70	4,05	4,41	0,08	0,54	0,38
Свердловская область	**1,40**	**2,30**	**4,10**	**9,97**	**9,58**	**0,15**	**1,10**	**0,74**
Челябинская область	1,90	0,90	2,80	8,69	8,89	–0,17	1,22	0,64
*Межрегиональная дифференциация, раз**	*19,00*	*11,50*	*6,83*	*2,72*	*2,56*	*X*	*X*	*X*

Примечание – * Межрегиональная дифференциация рассчитана как отношение максимального значения показателя среди регионов Уральского макрорегиона к минимальному.

Для обоснования данного трансформационного изменения нами использованы показатели, которые формируются Росстатом и представлены в открытом доступе:

– доля продаж через интернет в общем объеме оборота розничной торговли, %[2];

– доля населения, приобретавшего товары через интернет, в общей численности населения страны (региона), %.

За изученный период доля продаж через интернет в целом по стране увеличилась в 13,47 раза, или на 8,73 п. п. с 0,70 % (2014 г.) до 9,43 % (2024 г.) Среднегодовой рост общероссийского значения составил 0,79 % в год.

Как было отмечено выше, одним из факторов ускоренного роста онлайн-рынка начиная с 2020 г. (четвертый период цифровизации) выступила пандемия COVID-19, при

[1] Составлено автором по: Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли / Единая межведомственная информационно-статистическая система. – URL: https://www.fedstat.ru /indicator/50236 (дата обращения: 05.08.2025).

[2] Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли / Единая межведомственная информационно-статистическая система. – URL: https://www.fedstat.ru/indicator/ 50236 (дата обращения: 05.08.2025).

этом привлекательность цен, широкий ассортимент товаров, возможность самостоятельного выбора места и времени получения товара обеспечили высокий рост интернет-торговли после снятия ограничений.

Достаточно высокую динамику иллюстрируют субъекты РФ, входящие в состав Уральского макрорегиона, среди которых лидировала Свердловская область. В частности, за изученный период данный регион имел более высокие значения абсолютного объема продаж через интернет по сравнению со среднероссийским показателем. В начале третьего этапа цифровизации потребительского рынка в 2014 г. наибольший объем продаж через интернет был отмечен в Челябинской (1,9 %) и Свердловской (1,4 %) областях, другие регионы имели значительное отставание. Вследствие этого в 2014 г. максимальное значение показателя среди субъектов РФ, входящих в состав Уральского макрорегиона, превышало минимальное в 19 раз. По мере распространения интернет-технологий межрегиональная дифференциация последовательно снижалась и к 2024 г. сократилась на 86,5 % (см. таблицу 13).

Данные таблицы 13 свидетельствуют о том, что за 2014–2024 гг. доля продаж через интернет многократно возросла как в целом по стране, так и во всех субъектах РФ, входящих в состав Уральского макрорегиона. Наибольший среднегодовой прирост отмечен в Удмуртской Республике (1,01 п. п.), наименьший – в Курганской области (0,38 п. п.).

Сопоставив данные таблиц 12 и 13, мы выдвинули гипотезу о том, что рост объема интернет-торговли ведет к снижению значимости розничных торговых сетей и что именно по этому признаку третий этап цифровизации отграничивается от четвертого. Для ее проверки оба показателя сведены в таблицу 14.

Как следует из таблицы 14, в целом по Российской Федерации доля торговых сетей в обороте розничной торговли за 2014–2024 гг. возросла в 1,57 раза, тогда как доля продаж через интернет увеличивалась несравнимо быстрее, хотя и с очень низкого исходного уровня. В субъектах РФ, входящих в состав Уральского макрорегиона, это расхождение еще больше. Так, в Республике Башкортостан, Оренбургской области и Удмуртской Республике доля продаж через интернет выросла более чем в 56 раз при увеличении доли торговых сетей не более чем в 2,36 раза. Разная динамика двух показателей и отделяет третий этап цифровизации, на котором торговые сети росли при незначительной доле интернет-продаж, от четвертого этапа, когда позиции торговых сетей сокращаются, а виртуальный потребительский рынок расширяется.

Таблица 14 – Сравнительная динамика доли торговых сетей и доли продаж через интернет в обороте розничной торговли по Российской Федерации и субъектам РФ, входящим в состав Уральского макрорегиона[1]

Территория	Доля торговых сетей в обороте розничной торговли				Доля продаж через интернет в общем объеме оборота розничной торговли, в фактически действовавших ценах, %				Изменение показателя 2024 г по сравнению с 2014 г. по доле в обороте розничной торговли, раз	
	Третий этап цифровизации		Четвертый этап цифровизации		Третий этап цифровизации		Четвертый этап цифровизации		Торговые сети	Продажи через интернет
	2014	2019	2020	2024	2014	2019	2020	2024		
Российская Федерация	**22,9**	**34,1**	**38,6**	**35,9**	**0,70**	**2,00**	**3,90**	**9,43**	**1,57**	**13,47**
Республика Башкортостан	13,2	24,6	30,7	31,2	0,10	0,20	0,60	5,85	2,36	58,50
Удмуртская Республика	24,7	30,4	38,4	38,5	0,20	0,50	1,40	11,30	1,56	56,50
Пермский край	21,7	29,3	34,4	39,7	0,40	0,80	2,40	4,87	1,83	12,18
Оренбургская область	19,7	31,1	35,2	35,9	0,10	0,30	1,70	5,71	1,82	57,10
Курганская область	26,4	38,1	43,8	43,8	0,20	0,70	1,70	4,41	1,66	22,05
Свердловская область	**23,4**	**33,9**	**40,0**	**44,1**	**1,40**	**2,30**	**4,10**	**9,58**	**1,88**	**6,84**
Челябинская область	23,8	44,2	44,9	37,7	1,90	0,90	2,80	8,89	1,58	4,68
*Межрегиональная дифференциация, раз**	*2,00*	*1,80*	*1,46*	*1,41*	*19,00*	*11,50*	*6,83*	*2,56*	*0,71*	*0,13*

Примечание – * Межрегиональная дифференциация рассчитана как отношение максимального значения показателя среди регионов Уральского макрорегиона к минимальному.

[1] Составлено автором.

В субъектах РФ, входящих в состав Уральского макрорегиона, прослеживается такая же тенденция. Причем лидерами по виртуализации потребительского рынка товаров выступили Республика Башкортостан (увеличение продаж через интернет в общем объеме розничного оборота за 2014–2024 гг. составило 58,5 раза), Оренбургская область (57,1 раза), Удмуртская Республика (56,5 раза). Отметим, что первые две территории существенно отставали по данным критериям в начале периода наблюдения (в 2014 г.).

Вторым детально изученным показателем для обоснования активного формирования виртуального контура регионального потребительского рынка товаров выступает доля населения, приобретавшего товары через интернет, % от общей численности населения страны (региона)[1] (таблица 15).

Если в 2014 г. (начало третьего этапа цифровизации) доля населения Российской Федерации, совершавшего онлайн-покупки, составляла 17,8 %, то к 2025 г. этот показатель достиг 75,6 %, увеличившись более чем в 4 раза. Пандемия COVID-19 выступила фактором необратимого изменения потребительского поведения.

За 2020–2025 гг. темп роста доли населения, приобретавшего товары через интернет, в целом по Российской Федерации составил 187,6 %. В субъектах РФ, входящих в состав Уральского макрорегиона, рост был еще более значительным. Наибольший темп роста отмечен в Курганской области (324,8 %), где доля населения, приобретавшего товары через интернет, поднялась за эти годы с 25,4 % до 82,5 %, а также в Оренбургской области (225,1 %) и Пермском крае (223,4 %). Это свидетельствует о снижении пространственных барьеров, поскольку цифровые платформы открывают жителям разных территорий доступ к товарному ассортименту, сопоставимому с ассортиментом регионов-лидеров.

Обратимся к доле организаций, имевших веб-сайт в сети Интернет (таблица 15). В целом по России наибольшее значение показателя достигнуто в 2019 г. (51,9 %), после чего в 2020 г. последовало его снижение на 7,6 п. п. и постепенное восстановление к 2024 г. Сходная динамика наблюдалась в Свердловской области, где показатель опустился с 54,5 % в 2019 г. до 50,0 % в 2020 г. и к 2024 г. вернулся на уровень 55,1 %, а также в Челябинской области.

[1] Доля населения, приобретавшего товары (услуги) через интернет, в общей численности населения / ЕМИСС. – URL: https://www.fedstat.ru/indicator/43565 (дата обращения: 01.05.2026).

Таблица 15 – Динамика доли населения, приобретавшего товары через интернет, и доли организаций, имевших веб-сайт в сети Интернет, по Российской Федерации и субъектам РФ, входящим в состав Уральского макрорегиона[1]

Территория	Доля населения, приобретавшего товары через интернет, в общей численности населения, %											Доля организаций, имевших веб-сайт в сети Интернет, в общем числе организаций, %											
	Этап цифровизации									Темп роста, %		Этап цифровизации									Темп роста, %		
	третий			четвертый								второй		третий			четвертый							
	2014	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2019 к 2014	2025 к 2020	2010	2013	2014	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2013 к 2010	2019 к 2014	2025 к 2020
Российская Федерация	17,8	34,7	35,7	40,3	46,6	53,7	61,3	71,6	75,6	200,6	187,6	28,5	41,3	40,3	50,9	51,9	44,3	46,2	45,6	46,5	49,5	144,9	128,8	111,7
Республика Башкортостан	10,7	26,0	22,9	30,7	33,7	38,0	43,1	59,8	61,6	214,0	200,7	26,4	48,2	48,1	53,8	54,3	44,6	46,4	47,4	46,6	50,0	182,6	112,9	112,1
Удмуртская Республика	14,5	33,5	38,9	40,5	43,8	49,8	57,5	68,0	67,8	268,3	167,4	29,4	46,5	46,5	54,4	55,0	44,3	48,6	46,2	48,5	51,7	158,2	118,3	116,7
Пермский край	14,1	26,3	33,1	37,2	39,3	50,4	58,5	67,6	83,1	234,8	223,4	24,8	38,7	41,8	44,8	42,6	36,6	44,7	46,1	48,7	51,4	156,4	101,9	140,4
Оренбургская область	9,7	28,4	35,6	39,5	51,1	63,1	66,1	82,8	88,9	367,0	225,1	25,7	46,2	39,9	54,9	54,6	47,7	50,4	48,8	51,8	54,2	179,8	136,8	113,6
Курганская область	10,1	32,1	26,6	25,4	25,7	35,7	68,8	72,7	82,5	263,4	324,8	24,1	37,2	33,0	39,4	41,6	40,4	43,1	43,7	50,7	49,3	154,4	126,1	122,0
Свердловская область	23,7	34,5	36,2	40,8	43,0	54,0	63,1	70,9	75,5	152,7	185,0	32,1	49,2	50,5	53,0	54,5	50,0	51,3	50,0	51,3	55,1	153,3	107,9	110,2
Челябинская область	15,5	33	32,1	45,5	46,0	56,4	61,7	64,8	70,6	207,1	155,2	30,8	43,6	45,3	52,6	53,4	50,2	51,1	48,8	49,5	51,5	141,6	117,9	102,6

[1] Составлено автором по: Доля населения, приобретавшего товары (услуги) через интернет, в общей численности населения / ЕМИСС. – URL: https://www.fedstat.ru/indicator/43565 (дата обращения: 01.05.2026); Доля организаций, имевших веб-сайт в сети Интернет, в общем числе организаций / ЕМИСС. – URL: https://www.fedstat.ru/indicator/43528 (дата обращения: 08.04.2026).

По нашему мнению, снижение показателя не означает «децифровизации» бизнеса. Организации торговли отказываются от обособленных собственных веб-сайтов и переносят продажи на федеральные маркетплейсы (Wildberries, Ozon, «Яндекс Маркет»). Субъектам малого и среднего предпринимательства размещение товаров на платформе обходится дешевле, чем содержание собственного интернет-магазина, и это согласуется с высказанным ранее положением об усилении роли цифровых посредников.

Данные таблицы 15 свидетельствуют о том, что в среднем по Российской Федерации доля населения, совершавшего покупки через интернет в 2025 г., превысила долю организаций, имевших веб-сайт в 2024 г., на 26,1 п. п. В Свердловской области такой разрыв составил 20,4 п. п. Из этого следует, что хозяйствующий субъект утрачивает монополию на прямой контакт с потребителем и передает функции коммуникации и совершения сделки цифровой платформе. Население же, располагая широким доступом в интернет, получает преобладающее влияние на рынок, поскольку агрегированный спрос в большей мере определяет условия логистики, ассортимент и ценообразование маркетплейсов.

Приведенные данные позволяют заключить, что на четвертом этапе цифровизации интернет-торговля перестала быть «виртуальной витриной» отдельных продавцов и превратилась в самостоятельную инфраструктурную среду, узлами которой служат уже не сайты компаний, а цифровые платформы и инфраструктура «последней мили» в виде пунктов выдачи заказов.

Тем самым получает эмпирическое подтверждение сделанный в параграфе 2.1 вывод о том, что на четвертом этапе цифровизации значимость продавца относительно снижается, а значимость потребителя и маркетплейсов возрастает.

Для наглядности ряды, характеризующие использование сети Интернет населением Российской Федерации и Свердловской области в 2014–2025 гг., в том числе для заказа товаров, вынесены на рисунок 11.

Анализ данных, представленных на рисунке 11, позволяет сделать следующие выводы. Пандемия COVID-19 привела к снижению интернет-активности хозяйствующих субъектов как в Российской Федерации в целом, так и на уровне Свердловской области, однако данное глобальное потрясение явилось серьезным импульсом, стимулировавшим активность населения в интернет-пространстве, поскольку в 2014 г. доля населения, использовавшего сеть Интернет для заказа товаров, в целом по Российской Федерации составляла 17,8 %, а в 2023 г. этот показатель увеличился до 61,3 %.

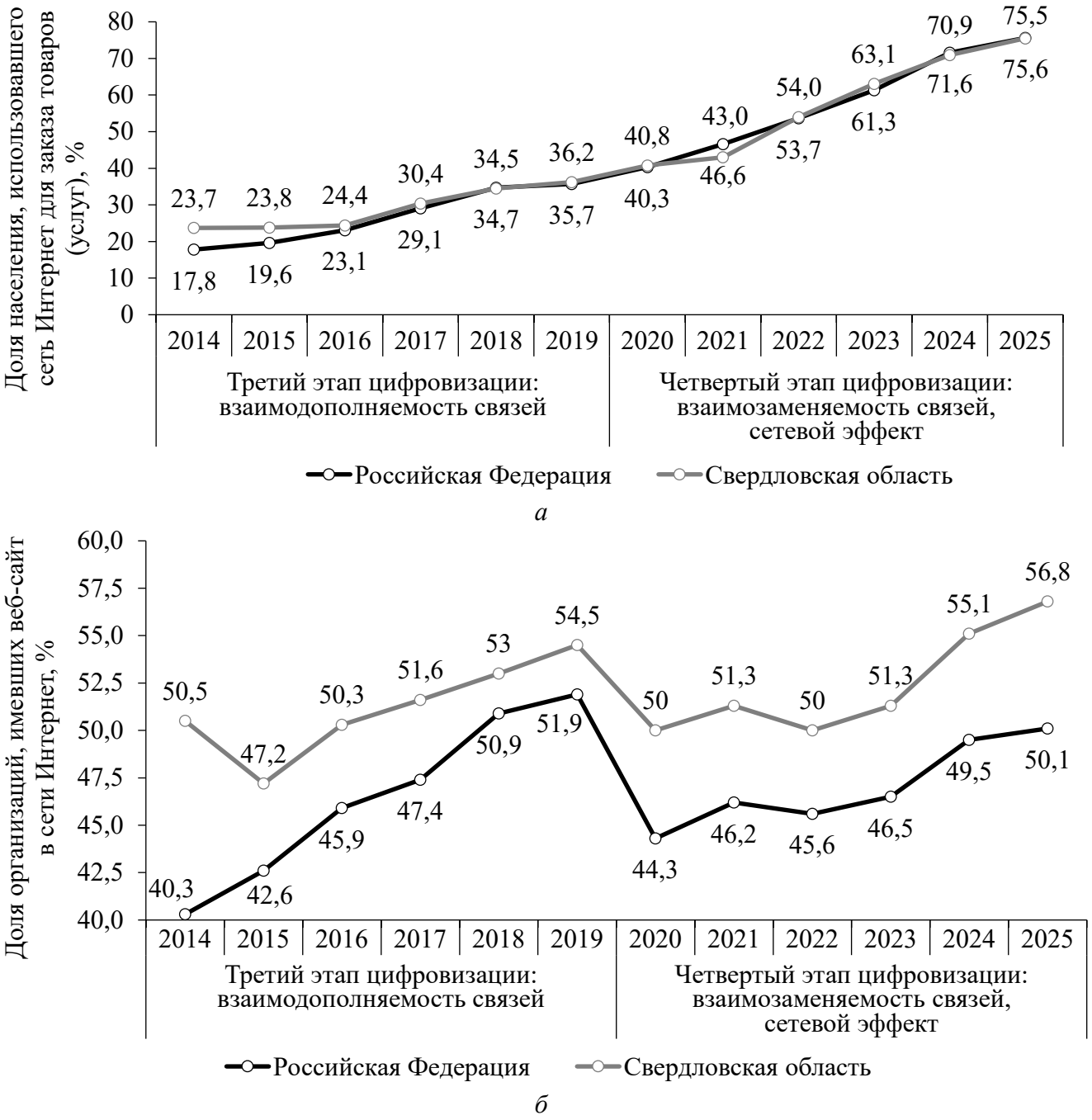


Рисунок 11 – Динамика показателей использования сети Интернет населением (*а*), в том числе для заказа товаров (услуг) (*б*), по Российской Федерации и Свердловской области 2014–2025 гг.[1]

К 2023 г. в Свердловской области разрыв между долей населения, совершающего онлайн-покупки (63,1 %), и долей организаций, имеющих собственные веб-сайты (51,3 %), составил 11,8 п. п., тогда как в 2014 г. эта разница была обратной (23,7 % против

[1] Составлено автором по: Доля населения, приобретавшего товары (услуги) через интернет, в общей численности населения / ЕМИСС. – URL: https://www.fedstat.ru/indicator/43565 (дата обращения: 01.05.2026).

50,5 %). Это свидетельствует о фундаментальной перестройке архитектуры цифрового взаимодействия на региональном рынке. По уровню цифровой зрелости потребительская сеть опережает сеть хозяйствующих субъектов, что меняет распределение рыночной власти в пользу агрегированного спроса.

Из вышесказанного вытекает методический вывод о том, что необходимо использовать самостоятельный индикатор цифровизации на региональном и локальном уровнях, каким служит плотность размещения пунктов выдачи заказов. Традиционные показатели (доля организаций с веб-сайтами, обеспеченность торговыми площадями) уже не отражают ни реального уровня цифровизации, ни состояние потребительского рынка товаров, поскольку значительная часть транзакций проходит через цифровые платформы, не требующие от региональных и локальных продавцов развития собственных цифровых каналов.

3. *Трансформационные изменения в структуре розничной торговой сети*. Для подтверждения данной гипотезы автором использованы следующие показатели: количество объектов розничной торговой сети и размеры торговых площадей (таблица 16); количество пунктов выдачи заказов (таблица 17).

Структурно розничная торговая сеть меняется за счет роста количества и торговых площадей крупноформатных объектов, прежде всего гипермаркетов и супермаркетов. В Российской Федерации их число за 2020–2024 гг. увеличилось примерно на две пятых, а число минимаркетов сократилось немногим более чем на двадцатую часть (таблица 16). В Свердловской области крупные форматы прибавили лишь седьмую часть, тогда как минимаркетов стало меньше почти на четверть, т. е. сокращение этого формата здесь вчетверо глубже общероссийского. Торговая площадь минимаркетов в области уменьшилась только на десятую часть, что указывает на закрытие прежде всего наиболее мелких магазинов повседневного спроса, для которых онлайн-заказ с получением в соседнем пункте выдачи стал прямой заменой.

Наблюдаемая в таблице 16 динамика согласуется с положением о наиболее интенсивной цифровой трансформации непродовольственного сегмента, обоснованной в первой главе диссертационного исследования.

Третьим изученным показателем для выявления трансформационных изменений торговой сети в результате процессов цифровизации выступает количество пунктов выдачи заказов (таблица 17).

Таблица 16 – Изменение структуры розничной торговой сети Российской Федерации и Свердловской области за 2020–2024 гг.[1]

Год	Магазины			В том числе				Павильоны		Аптеки		Палатки, киоски
				гипермаркеты и супермаркеты		минимаркеты						
	Количество, ед.	Торговая площадь		Количество, ед.	Торговая площадь, тыс. м^2	Количество, ед.	Торговая площадь, тыс. м^2	Количество, ед.	Торговая площадь, тыс. м^2	Количество, ед.	Торговая площадь, тыс. м^2	Количество, ед.
		тыс. м^2	Темп роста, к предыдущему периоду, %									
Российская Федерация												
2020	817 509	129 713,4	–	31 768	40 833	260 864	20 008,0	105 496	3 548,2	43 821	2 035,0	72 468
2021	834 552	133 114,9	102,6	35 765	42 236	257 099	20 274,6	103 504	3 393,6	46 945	2 181,6	68 079
2022	853 033	131 760,7	99,0	38 553	40 594	248 130	19 949,7	103 556	3 400,4	48 058	2 081,3	66 202
2023	873 897	135 463,1	102,8	40 836	41 415	247 664	20 082,7	105 200	3 449,1	51 332	2 343,2	64 001
2024	895 619	140 004,2	103,4	44 357	42 882	246 468	20 540,2	105 799	3 596.0	53 626	2 459,2	62 573
Изменение показателя в 2024 г. по сравнению с 2020 г.												
Абсолютное	78 110	10 290,8	–	12 589	2 048,8	–14 396	532,2	303	47,8	9 805	424,2	–9 895
Относительное	109,55	107,93	–	139,63	105,02	94,48	102,66	100,29	101,35	122,38	120,85	86,35
Свердловская область												
2020	22 231	3 507,0	–	857	703,3	5922	537,1	2 986	101,7	821	0,8	2 105
2021	22 500	3 253,4	92,8	765	645,5	4911	446,5	3 029	104,8	891	0,9	2 113
2022	22 497	3 379,5	103,9	855	726,3	4432	446,5	2 746	79,8	966	1,0	1 930
2023	22 772	3 513,6	104,0	935	778,5	4464	465,5	2 703	129,7	2 403	2,4	1 810
2024	22 924	3 620,3	103,0	981	811,9	4551	479,4	424	115,8	1 630	1,6	1 590
Изменение показателя в 2024 г. по сравнению с 2020 г.												
Абсолютное	693	113,3	–	124	108,6	–1371	–57,7	–562	14,1	809,0	0,8	–515
Относительное	103,1	103,2	–	114,5	115,4	76,9	89,3	81,2	114	198,5	198,5	75,5

[1] Составлено автором по: Розничная торговля и общественное питание / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya (дата обращения: 07.08.2025).

Таблица 17 – Динамика количества пунктов выдачи заказов и оборота розничной торговли на душу населения городов-миллионников Российской Федерации за 2023–2025 гг.[1]

Город	Количество ПВЗ на 1 января, ед.			Изменение показателя в 2025 г. к 2023 г.		Количество ПВЗ, на 1 000 чел., ед.			Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. р.					Прирост ПВЗ на 1 000 чел. в 2025 г. к 2023 г.	
	2023	2024	2025	абсолютное	относительное, %	2023	2024	2025	2021	2022	2023	2024	2025	абсолютный	относительный, %
Москва	8 504	11 991	16 547	8 043	195	0,65	0,91	1,25	276	258	305	365,7	389	0,60	192
Санкт-Петербург	3 829	5 705	7 473	3 644	195	0,68	1,02	1,32	294	296	348	394,1	408	0,64	193
Краснодар	1 452	2 193	2 873	1 421	198	1,18	1,76	2,28	344	304	411	489,4	437	1,09	192
Нижний Новгород	1 035	1 480	1 998	963	193	0,84	1,20	1,63	216	232	272	330,2	383	0,80	195
Екатеринбург	1 298	1 909	2 653	1 355	204	0,82	1,21	1,68	255	252	278	320,4	344	0,86	205
Казань	986	1 469	1 969	983	200	0,75	1,11	1,48	226	218	240	297,5	333	0,73	197
Ростов-на-Дону	1 150	1 610	2 012	862	175	1,01	1,41	1,76	186	196	244	298,4	321	0,75	174
Новосибирск	939	1 568	2 023	1 084	215	0,57	0,96	1,24	193	203	225	277,1	313	0,66	215
Самара	1 065	1 609	2 236	1 171	210	0,92	1,39	1,94	190	189	218	279,1	301	1,02	212
Челябинск	817	1 267	1 761	944	215	0,69	1,08	1,50	182	187	229	278,8	300	0,81	217
Воронеж	950	1 320	1 729	779	182	0,90	1,26	1,66	177	180	213	268,7	299	0,76	184
Уфа	718	1 135	1 611	893	224	0,61	0,96	1,35	187	175	207	241,9	253	0,75	223
Волгоград	621	938	1 238	617	199	0,61	0,92	1,22	180	193	216	267,3	279	0,62	202
Омск	489	890	1 192	703	244	0,44	0,81	1,08	147	160	190	219,1	229	0,64	246
Итого по 14 городам	**23 853**	**35 081**	**47 315**	**23 462**	**198**	**0,76**	**1,14**	**1,53**	**–**	**–**	**–**	**–**	**–**	**0,77**	**200**

[1] Составлено автором по: База данных показателей муниципальных образований / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/munst.htm (дата обращения: 15.05.2026); Число пунктов выдачи заказов (ПВЗ) в городах-миллионниках на 1 января 2025 г. // Коммерсантъ. – 16.04.2025. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/7659062 (дата обращения: 05.01.2026); Москва в цифрах: крат. стат. сб. / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://77.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Москва%20в%20цифрах%202021_1097622.pdf (дата обращения 05.04.2026).

На четвертом этапе цифровизации внедрение цифровых платформ, технологий сбора, обработки и анализа больших данных, технологий искусственного интеллекта и интернета вещей способствует расширению сети пунктов выдачи заказов, повышению доступности товаров для населения.

Столь высокие темпы расширения сети пунктов выдачи заказов невозможны при цифровых технологиях первого или второго этапа цифровизации, что подтверждает обоснованность отнесения анализируемого индикатора к четвертому этапу цифровизации локального потребительского рынка товаров. С 2023 по 2025 г. количество пунктов выдачи заказов в 14 городах-миллионниках почти удвоилось, темп роста составил около 198 %, при этом темп роста числа пунктов выдачи заказов опережает темп роста оборота розничной торговли, а развитие инфраструктуры электронной коммерции в регионах России происходит неравномерно, что представлено в таблице 17.

Развитие сети пунктов выдачи заказов одновременно снижает барьеры выхода малых и средних предприятий на федеральные рынки сбыта посредством маркетплейсов, что расширяет доступный потребителю ассортимент и усиливает конкуренцию на локальных потребительских рынках товаров[1]. Инфраструктура пунктов выдачи заказов, помимо логистической функции материализации «последней мили», выполняет еще и функцию институционального механизма включения региональных производителей и продавцов в национальное рыночное пространство, что особенно значимо для малых и удаленных городских муниципальных образований с ограниченной традиционной торговой инфраструктурой.

Несмотря на сохраняющееся лидерство Краснодара, с 2023 по 2025 г. разрыв между максимальным и минимальным значением количества пунктов выдачи заказов на 1 000 чел. сократился с 2,68 до 2,11 раза, что свидетельствует о диффузии цифровых инноваций. В столице государства, г. Москве, количество пунктов выдачи заказов на 1 000 жителей меньше среднего значения по 14 городам-миллионникам, что, по мнению автора, связано с самым высоким уровнем проникновения курьерской доставки «до двери», а также с уровнем концентрации эксклюзивных дорогостоящих брендовых товаров, покупатель которых желает с ними ознакомиться перед приобретением.

[1] Харламова И. Ю. Маркетплейсы как инструмент развития малого и среднего бизнеса // Международный научно-исследовательский журнал. – 2024. – № 4 (142). – URL: https://research-journal.org/archive/4-142-2024-april/10.23670/IRJ.2024.142.147 (дата обращения: 29.09.2025).

Таблица 18 – Место в рейтинге Свердловской области по доле продаж через интернет и обороту розничной торговли в регионах Российской Федерации[1]

Субъект РФ	Место в рейтинге Российской Федерации							Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. р.						Доля продаж через интернет в общем объеме оборота розничной торговли (в фактически действовавших ценах), %					
	по доле продаж через интернет			по обороту розничной торговли на душу населения															
	2020	2023	2024	2020	2021	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024	2024 2020, %	2020	2021	2022	2023	2024	2024 к 2020
Российская Федерация	–	–	–	–	–	–	–	229,3	268,1	290,2	329,2	381,8	166	3,90	4,80	5,97	7,89	9,43	242
Республика Башкортостан	77	38	50	25	26	27	25	226,7	253,5	273,7	314,04	379,5	167	0,60	0,80	1,18	5,65	5,85	975
Удмуртская Республика	53	7	8	70	72	71	67	160,1	178,4	214,9	235,4	281,8	176	1,40	1,70	3,64	8,87	11,3	807
Пермский край	22	65	64	31	32	43	44	214,2	239,8	262,6	280,9	330,4	154	2,40	2,40	3,19	3,66	4,87	203
Оренбургская область	41	43	52	60	60	59	60	169, 4	198,5	226,5	253,3	292,3	173	1,70	3,50	3,87	5,13	5,71	336
Курганская область	42	60	69	75	78	74	78	152,7	170,5	193,2	218,4	255,8	168	1,70	3,00	3,37	4,05	4,41	259
Свердловская область	7	6	10	9	14	21	22	259,9	287,1	310,7	337,1	385,8	148	4,10	7,20	9,46	9,97	9,58	234
Челябинская область	15	9	16	58	58	49	35	173,2	199,4	224,6	262,8	343,9	198	2,80	4,5	6,24	8,69	8,89	318
Разрыв между max, min	–	–	–	–	–	–	–	*2,62*	*2,73*	*2,36*	*2,31*	*2,22*	–	*5,47*	*3,03*	*3,11*	*3,83*	*4,21*	–

[1] Составлено автором по: Оборот розничной торговли на душу населения с 2000 г. / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://www.fedstat.ru/indicator/33533 (дата обращения: 01.05.2026); Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли / Единая межведомственная информационно-статистическая система. – URL: https://www.fedstat.ru/indicator/50236 (дата обращения: 05.08.2025); Оборот розничной торговли на душу населения / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya (дата обращения: 18.01.2026); Регионы России. Социально-экономические показатели. 2002–2025: стат. сб. / Росстат. – URL: https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204 (дата обращения: 14.02.2026).

Сопоставление динамики показателей в городах-миллионниках (см. таблицу 17) позволяет проследить нелинейную зависимость между развитием инфраструктуры выдачи заказов и ростом локального оборота розничной торговли. В качестве примера рассмотрим Екатеринбург, где плотность пунктов выдачи заказов к 2025 г. достигла 1,68 ед. на 1 000 чел., а темп роста оборота розничной торговли на душу населения за 2023–2025 гг. составил 124 %. Иначе складывается положение в Челябинске, где, несмотря на меньшую плотность пунктов выдачи заказов (1,50 ед. на 1 000 чел.), темп роста оборота оказался существенно выше – 131,1 %. В то же время в Екатеринбурге с ростом доли интернет-продаж замедляется прирост оборота розничной торговли на душу населения в 2025 г. по сравнению с 2021 г.

По данным таблицы 18, за 2020–2024 гг. Свердловская область опустилась в рейтинге субъектов Российской Федерации по обороту розничной торговли на душу населения с 9-го на 22-е место: душевой оборот вырос в регионе почти в полтора раза, а в среднем по стране – на две трети, хотя по доле продаж через интернет область осталась в первой десятке.

Это противоречие разъяснила Федеральная служба государственной статистики в официальном ответе на запрос от 26 февраля 2025 г.: оборот интернет-торговли отражается по месту отгрузки товара, а по месту выдачи – лишь тогда, когда продавец располагает собственными пунктами выдачи[1]. Поскольку значительная часть продавцов маркетплейсов зарегистрирована в Москве и Санкт-Петербурге и не имеет собственных пунктов выдачи в области, покупки жителей Урала, полученные в местных пунктах выдачи заказов, формально пополняют оборот столичных регионов.

Свердловская область формирует огромный распределительный узел для всего Уральского федерального округа, что создает эффект «статистического перетока» оборота из регионов-потребителей в регионы размещения распределительных центров маркетплейсов[2]. Именно данный эффект объясняет зафиксированное в таблице 18 расхождение между опережающим ростом доли продаж через интернет в общем объеме оборота розничной торговли и замедлением учтенного оборота розничной торговли.

---

[1] Оборот розничной торговли отражается по месту отгрузки товара либо по месту выдачи товаров при наличии собственных пунктов выдачи – такое разъяснение дано Федеральной службой государственной статистики в ответ на запрос Л. С. Дианової от 26 февраля 2025 г.

[2] Карх Д. А. Интегрированные распределительные центры: цифровые решения в логистической системе товародвижения // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2018. – Т. 19, № 6. – С. 113–122.

Этим подтверждается необходимость дополнить традиционные показатели самостоятельным индикатором цифровизации на региональном и локальном уровнях.

Обобщение полученных эмпирических результатов показывает, что трансформация регионального потребительского рынка товаров в Свердловской области и других субъектах РФ, входящих в состав Уральского макрорегиона, протекает в виде последовательного перераспределения товарных потоков из территориального контура рынка в виртуальное информационное пространство.

На протяжении второго и третьего этапов цифровизации наблюдались увеличение доли традиционных торговых сетей и укрупнение форматов розничной торговли, сопровождавшиеся сокращением числа малых стационарных объектов, что отражало интенсивную фазу цифровизации сферы обращения.

На основе проведенного анализа сформулируем выводы, углубляющие научное знание о трансформационных изменениях регионального потребительского рынка товаров.

Во-первых, проведенное исследование подтвердило наличие трансформационных изменений регионального потребительского рынка товаров, проявившихся в снижении позиций традиционных розничных сетевых структур, активном формировании виртуального контура, в изменениях в структуре розничной торговой сети.

Во-вторых, инфраструктура пунктов выдачи заказов выступает индикатором цифровизации потребительского рынка товаров. При этом ее развитие в регионах России происходит неравномерно, а опережающий рост количества пунктов выдачи заказов при замедлении учтенного оборота розничной торговли обусловлен в том числе «статистическим перетоком» оборота из регионов-потребителей в регионы регистрации продавцов, что подтверждено официальным разъяснением Федеральной службы государственной статистики и обусловливает необходимость использования индикатора цифровизации на локальном уровне, апробируемого в параграфе 2.3.

Типологию городских муниципальных образований Свердловской области по уровню цифровизации локального рынка мы строим для 2023 и 2024 гг., чтобы проследить не только положение каждого округа, но и его переходы между типами.

2.3 Типология городских муниципальных образований Свердловской области по уровню цифровизации локального потребительского рынка товаров

В рамках третьего блока разработанного автором методического подхода (см. рисунок 6 в параграфе 2.1) предложена типологизация городских муниципальных образований Свердловской по уровню цифровизации потребительского рынка товаров, алгоритм которой представлен на рисунке 12.

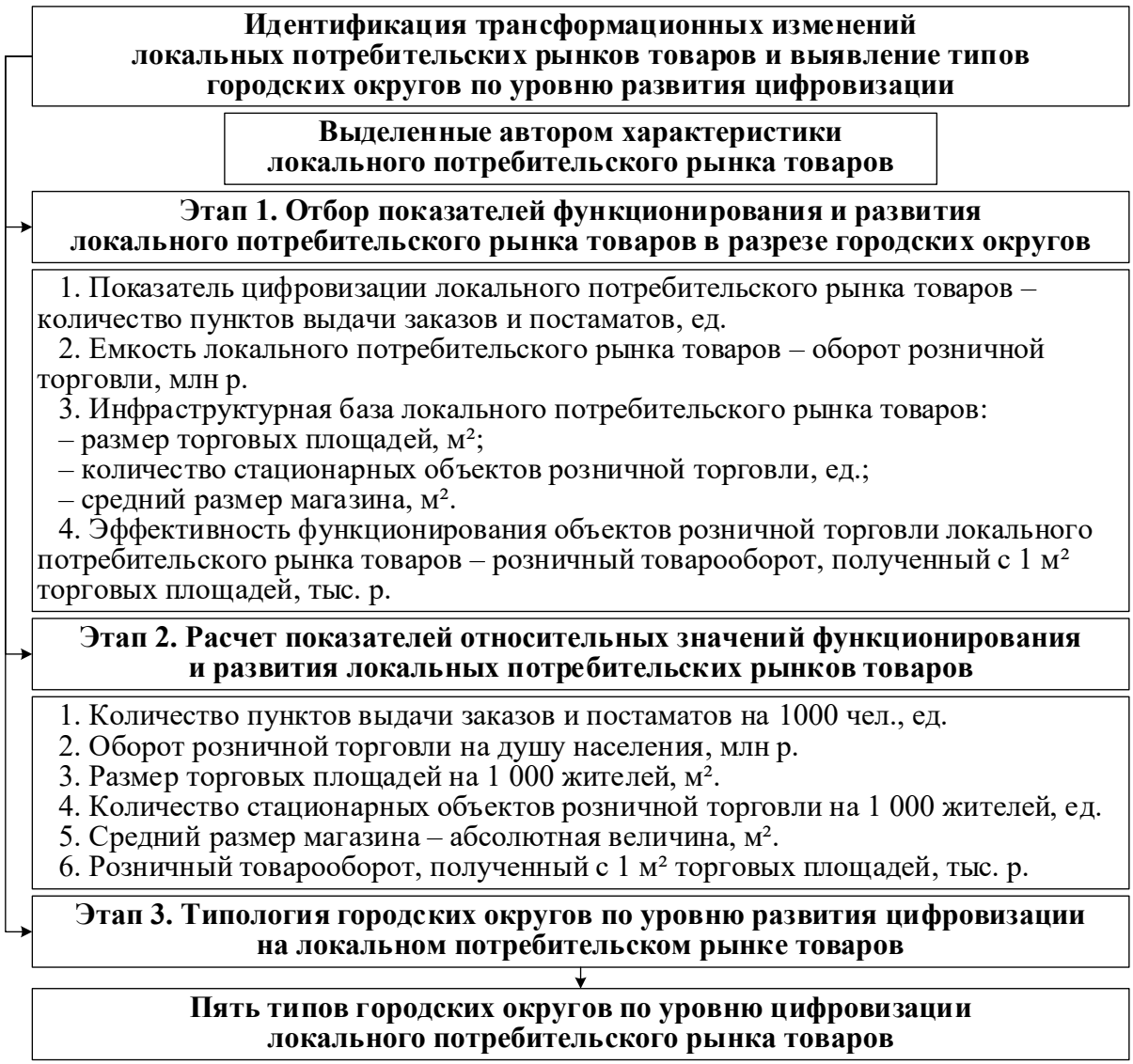


Рисунок 12 – Алгоритм типологизации городских муниципальных образований Свердловской области по уровню цифровизации локальных потребительских рынков товаров[1]

[1] Составлено автором.

Типология локальных потребительских рынков товаров охватывает 64 городских округа (без учета четырех закрытых административно-территориальных образований, по которым официальные статистические данные не публикуются) в границах муниципального устройства, действовавшего в анализируемом периоде 2023–2024 гг., что обеспечивает сопоставимость статистических рядов.

Для построения типологии городских муниципальных образований Свердловской области по уровню цифровизации локального потребительского рынка товаров отобрана система из четырех групп показателей, с разных сторон характеризующих функционирование и развитие объекта исследования, каковыми выступают емкость, цифровизация, инфраструктура и эффективность функционирования объектов розничной торговли.

Охарактеризуем подробнее отобранные нами показатели-индикаторы для построения типологии.

Цифровизацию локального потребительского рынка товаров представим через количество пунктов выдачи заказов и постаматов в абсолютном (ед.) и относительном измерении (на 1 000 чел. населения). Как было отмечено ранее, метрики показателя – количество пунктов выдачи заказов и постаматов – отражают связь между физической и виртуальной составляющими локального потребительского рынка. Пункты выдачи заказов и постаматы рассматриваются нами как основной инфраструктурный признак цифровизации локального потребительского рынка товаров.

Для оценки емкости локального потребительского рынка товаров взят оборот розничной торговли в абсолютном выражении и в расчете на душу населения.

Инфраструктурную базу потребительского рынка товаров характеризуют три показателя, а именно размер торговых площадей (м², всего и на 1 000 жителей), количество стационарных объектов розничной торговли (ед., всего и на 1 000 жителей) и средний размер магазина (м²).

Об эффективности функционирования объектов розничной торговли локального потребительского рынка товаров позволяет судить розничный товарооборот, полученный с 1 м² торговых площадей (тыс. р.).

Последний из названных показателей используется в алгоритме дважды, что требует пояснения. На первом этапе с его помощью оценивается эффективность традиционной (стационарной) торговой инфраструктуры, т. е. состояние офлайн-контура локального рынка. На втором этапе он служит результирующим признаком при выделении ти-

пов городских муниципальных образований и выполняет контрольную функцию, поскольку позволяет проверить, насколько типология устойчива к различиям в эффективности использования торговых площадей. Типообразующим (ведущим) индикатором при этом остается плотность пунктов выдачи заказов и постаматов, поэтому алгоритм не является тавтологичным.

Совместное рассмотрение перечисленных групп показателей позволяет ранжировать городские муниципальные образования по уровню цифровизации и вместе с тем определить, как в каждом из них соотносятся традиционная и цифровая инфраструктура. Если плотность пунктов выдачи заказов и постаматов высока, а традиционная торговая сеть сокращается, имеет место замещение, тогда как одновременный рост обоих контуров указывает на формирование гибридной среды.

По шести отобранным показателям нами выделены пять типов городских муниципальных образований, различающихся уровнем цифровизации локального потребительского рынка товаров (очень высокий, высокий, средний, низкий и очень низкий). Состав и динамика показателей пяти типов городских муниципальных образований за 2023–2024 гг. представлены в таблицах 19 и 20.

Как следует из таблиц 19 и 20, верхнюю позицию типологии в 2024 г. формирует первый тип, к которому отнесены пять городских муниципальных образований с очень высоким уровнем развития сети пунктов выдачи заказов и постаматов на локальных потребительских рынках товаров, в их числе муниципальное образование «город Екатеринбург», городской округ Красноуфимск, Камышловский, Белоярский и Нижнетуринский городские округа.

При исследовании изменения количества и состава городских муниципальных образований первого типа за 2023–2024 гг. можно проследить стабильное лидерское положение муниципального образования «город Екатеринбург» при смещении городского округа Верхнее Дуброво в 2024 г. в третий тип, а Арамильского городского округа – во второй. В 2024 г. к первому типу отнесены городской округ Красноуфимск (в 2023 г. – второй тип), Камышловский и Белоярский городские округа (в 2023 г. – третий тип), а также Нижнетуринский городской округ, усиливший свои социально-экономические показатели посредством развития интернет-торговли и поднявшийся в первый тип в 2024 г. из четвертого в 2023 г.

Таблица 19 – Типы городских муниципальных образований Свердловской области по уровню цифровизации локального потребительского рынка товаров за 2023–2024 гг.[1]

Тип городских муниципальных образований по уровню цифровизации локального потребительского рынка товаров	Количество городских муниципальных образований – представителей типа, ед.		Среднее значение показателя для выделенного типа											
			1. Уровень цифровизации		2. Емкость потребительского рынка		Инфраструктурная база потребительского рынка						4. Эффективность функционирования объектов розничной торговли	
			Количество ПВЗ и постаматов (на 1 000 чел.), ед.		Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. р.		Обеспеченность населения торговыми площадями (на 1 000 чел.), м²		Количество магазинов (на 1 000 чел.), ед.		Средний размер магазина, м²		Розничный товарооборот, полученный с 1 м² торговой площади, тыс. р.	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Первый тип – городские муниципальные образования с очень высоким уровнем цифровизации	3	5	1,5	1,8	218,9	235,3	1 165,8	1 175,4	6,8	8,4	174,8	152,1	237,0	229,5
Второй тип – городские муниципальные образования с высоким уровнем цифровизации	3	13	1,1	1,4	176,9	189,1	1 258,5	1 005,2	7,1	6,5	176,2	157,5	119,9	203,9
Третий тип – городские муниципальные образования со средним уровнем цифровизации	23	33	0,9	1,0	145,1	138,0	816,6	892,2	6,2	7,4	137,4	127,1	268,5	164,0
Четвертый тип – городские муниципальные образования с низким уровнем цифровизации	21	11	0,5	0,7	122,6	116,8	984,1	747,7	8,6	7,7	121,9	101,5	129,5	165,5
Пятый тип – городские муниципальные образования с очень низким уровнем цифровизации	14	2	0,2	0,3	85,1	60,0	641,4	388,8	7,0	5,7	91,9	69,6	132,9	159,2
Внутрирегиональная дифференциация, раз	**X**	**X**	**7,5**	**6,0**	**2,6**	**3,9**	**2,0**	**3,0**	**1,4**	**1,5**	**1,9**	**2,3**	**2,2**	**1,4**

[1] Таблица составлена автором по совокупности шести групп показателей.

Таблица 20 – Состав типов городских муниципальных образований Свердловской области по уровню цифровизации локального потребительского рынка товаров за 2023–2024 гг.

Тип городских муниципальных образований по уровню цифровизации локального потребительского рынка товаров	2023		2024	
	Количество	Городской округ	Количество	Городской округ
Первый (очень высокий)	3	**МО «город Екатеринбург»**, ГО Верхнее Дуброво, Арамильский ГО	5	**МО «город Екатеринбург»**, ГО Красноуфимск, Камышловский ГО, Белоярский ГО, Нижнетуринский ГО
Второй (высокий)	3	ГО Заречный, Верхнесалдинский ГО, ГО Красноуфимск	13	ГО Первоуральск, Арамильский ГО, Полевской ГО, Волчанский ГО, **ГО Заречный**, ГО Карпинск, ГО Среднеуральск, Сысертский ГО, **Верхнесалдинский ГО**, ГО Верхняя Пышма, город Нижний Тагил, Тугулымский ГО, Асбестовский ГО
Третий (средний)	23	город Нижний Тагил, ГО Нижняя Салда, Полевской ГО, ГО Красноуральск, Североуральский ГО, ГО Среднеуральск, ГО Ревда, ГО Рефтинский, ГО Дегтярск, город Каменск Уральский, ГО Верх-Нейвинский, Березовский ГО, Камышловский ГО, ГО Первоуральск, Тавдинский ГО, Ивдельский ГО, ГО Верхняя Пышма, Малышевский ГО, Белоярский ГО, ГО Верхняя Тура, Режевской ГО, Сысертский ГО, Волчанский ГО	33	Березовский ГО, ГО Ревда, Невьянский ГО, ГО Верхний Тагил, Кировградский ГО, Каменский ГО, Качканарский ГО, ГО Староуткинск, ГО Верх-Нейвинский, Шалинский ГО, Ивдельский ГО, ГО Верхнее Дуброво, Режевской ГО, МО город Ирбит, ГО Богданович, город Каменск Уральский, ГО Дегтярск, Махневское МО, Новолялинский ГО, Талицкий ГО, Кушвинский ГО, МО Алапаевское, Артемовский ГО, ГО Краснотурьинск, МО город Алапаевск, Малышевский ГО, ГО Сухой Лог, Артинский ГО, Североуральский ГО, Тавдинский ГО, ГО Красноуральск, Серовский ГО, ГО Нижняя Салда
Четвертый (низкий)	21	МО Алапаевское, ГО Сухой Лог, ГО Карпинск, Кировградский ГО, МО город Ирбит, ГО Пелым, Невьянский ГО, Нижнетуринский ГО, Серовский ГО, Бисертский ГО, ГО Верхотурский, Туринский ГО, Асбестовский ГО, ГО Верхний Тагил, Ачитский ГО, ГО Краснотурьинск, Махневское МО, Тугулымский ГО, ГО Богданович, МО город Алапаевск, ГО Староуткинск	11	Пышминский ГО, Горноуральский ГО, Ирбитское МО, Ачитский ГО, ГО Рефтинский, Туринский ГО, ГО Верхотурский, ГО Верхняя Тура, ГО Пелым, Сосьвинский ГО, Бисертский ГО
Пятый (очень низкий)	14	Кушвинский ГО, Качканарский ГО, Пышминский ГО, Шалинский ГО, Артинский ГО, Каменский ГО, Талицкий ГО, Артемовский ГО, Горноуральский ГО, Новолялинский ГО, МО Красноуфимский округ, Ирбитское МО, Гаринский ГО, Сосьвинский ГО	2	Гаринский ГО, МО Красноуфимский округ

Городские муниципальные образования первого типа отличаются очень высоким количеством пунктов выдачи заказов – в диапазоне от 1,63 до 1,98 ед. на 1 000 чел., высоким оборотом розничной торговли на душу населения и высоким уровнем развития инфраструктуры локальных потребительских рынков товаров в аспекте количества объектов розничной торговли и площадей.

В Белоярском городском округе оборот розничной торговли в 2024 г. по отношению к 2016 г. вырос более чем в 13 раз, тогда как в муниципальном образовании «город Екатеринбург» – более чем в 2 раза за соответствующий период[1]. Белоярский городской округ поднялся в первый тип сразу из третьего, чему способствовали инвестиционная активность и быстрый рост жилищного строительства в 2021 и 2022 гг., причем городское население составляет в нем лишь около трети жителей (приложение Б). Состав первого типа показывает, что уровень цифровизации локального рынка не определяется размером города: четыре округа, вошедшие в этот тип вместе с областным центром, в совокупности насчитывают менее десятой доли населения Екатеринбурга, но по плотности пунктов выдачи заказов и постаматов каждый из них опережает Екатеринбург, замыкающий первый тип по этому показателю (приложение Б).

Заметно многочисленнее группа городских муниципальных образований второго типа. В 2023 г. к данному типу относились три округа – Заречный, Верхнесалдинский и Красноуфимск. В 2024 г. состав расширился до 13 муниципальных образований, в число которых вошли городской округ Первоуральск, Арамильский городской округ, Полевской городской округ, Волчанский городской округ, городской округ Заречный, городской округ Карпинск, городской округ Среднеуральск, Сысертский городской округ, Верхнесалдинский городской округ, городской округ Верхняя Пышма, город Нижний Тагил, Тугулымский городской округ и Асбестовский городской округ.

Тугулымский городской округ и городской округ Карпинск переместились из четвертого типа в 2023 г. во второй тип городских муниципальных образований в 2024 г., оборот розничной торговли на душу населения в них в сравнении с 2016 г. вырос в 4,3 и 4,2 раза соответственно. Согласно Стратегии социально-экономического развития Свердловской области, Тугулымский городской округ специализируется на межрегиональном

[1] База данных показателей муниципальных образований / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/munst.htm (дата обращения: 15.05.2026).

взаимодействии[1]. В условиях цифровизации экономики городской округ укрепил свое социально-экономическое положение, хотя в 2021 г. испытывал падение инвестиций в ИКТ. В 2024 г. в сравнении с 2021 г. разрыв между проданным количеством товаров несобственного производства и количеством отгруженного товара собственного производства увеличился с 3,06 до 4,09 раза при относительно слабом росте отгруженных товаров собственного производства, в том числе по причине развития интернет-торговли и увеличения количества пунктов выдачи заказов[2].

В Тугулымском городском округе количество магазинов на 1 000 чел. составляет 10,3 торговой точки, тогда как в муниципальном образовании «город Екатеринбург» – 3,5 торговой точки на 1 000 чел. населения[3], что свидетельствует о сохранении значимости традиционной торговли при одновременном развитии цифровых каналов.

Сопоставление отдельных городских муниципальных образований второго типа свидетельствует о разнонаправленном характере взаимодействия традиционной и цифровой инфраструктуры. В городском округе Среднеуральск оборот розничной торговли вырос с 1 002 млн р. в 2016 г. до 4 998,2 млн р. в 2024 г., т. е. почти в 5 раз (в 8,25 раза – при расчете на душу населения), при одновременном увеличении количества магазинов с 66 до 79 ед., что отражает формирование гибридной среды, в которой развитие цифровых каналов и пунктов выдачи заказов не вытесняет, а дополняет физическую розницу. Во многом эта динамика обусловлена агломерационным эффектом и близостью городского округа к Екатеринбургу, что обеспечивает приток покупательского спроса и одновременное развитие традиционных и виртуальных форматов торговли.

Принципиально иную модель демонстрирует городской округ Карпинск, в котором оборот розничной торговли вырос с 1 282,1 млн р. в 2016 г. до 4 894,2 млн р. в 2024 г., т. е. в 3,8 раза, однако при этом количество магазинов сократилось со 179 до 166 ед.[4] Количество физических торговых объектов сокращается при существенном увеличении оборота, что свидетельствует о том, что развитие интернет-торговли и расширение сети пунктов выдачи заказов компенсируют сжатие традиционной торговой сети, обеспечивая

---

[1] Узловые центры социально-экономического развития на территории Свердловской области: приложение // Стратегия социально-экономического развития Свердловской области до 2035 г. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/17219fb7af23b71cc12a946444c3d817/proekt_strategii.pdf (дата обращения: 12.12.2025).

[2] Там же.

[3] База данных показателей муниципальных образований / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/munst.htm (дата обращения: 15.05.2026).

[4] Там же.

повышение доступности товаров для населения без наращивания количества стационарных объектов.

Сопоставив городские округа Среднеуральск и Карпинск, мы приходим к выводу о том, что перейти во второй тип по уровню цифровизации городское муниципальное образование может двумя путями, а именно через гибридное развитие обоих контуров рынка (Среднеуральск) либо через замещение традиционной сети цифровыми каналами (Карпинск). Следовательно, траектории трансформации локальных потребительских рынков товаров вариативны и зависят от особенностей территории. Для методики это означает, что одинаковый уровень цифровизации не предполагает единственной модели развития инфраструктуры и должен оцениваться с учетом исходного состояния традиционной торговой сети городского муниципального образования.

Промежуточное положение в типологии занимает третий тип, объединяющий городские муниципальные образования Свердловской области со средним количеством пунктов выдачи заказов и постаматов на душу населения. За год его состав увеличился с 23 до 33 городских муниципальных образований. Третий тип пополнили 12 городских муниципальных образований, относившихся в 2023 г. к четвертому типу (Невьянский и Кировградский городские округа, муниципальное образование город Ирбит, городские округа Богданович, Сухой Лог, Краснотурьинск и др.), и восемь, относившихся к пятому типу (Качканарский, Кушвинский, Артемовский, Талицкий городские округа и др.), что является признаком выравнивания уровня цифровизации городских образований. Плотность пунктов выдачи заказов и постаматов в третьем типе прибавила лишь 0,1 ед. на 1 000 чел. – меньше, чем в первом, втором и четвертом типах (см. таблицу 19). Оборот розничной торговли без субъектов малого предпринимательства в расчете на душу населения снизился на 4,9 %, обеспеченность населения торговыми площадями возросла на 9,3 %, а розничный товарооборот с 1 м² торговых площадей уменьшился на 38,9 %. Такое сочетание, по нашему мнению, указывает на избыточность торговых площадей относительно платежеспособного спроса и на ограниченную доступность инфраструктуры интернет-торговли, в связи с чем цифровизацию локальных потребительских рынков товаров городских муниципальных образований третьего типа необходимо ускорить. Будучи самым многочисленным и располагаясь между цифровыми лидерами и аутсайдерами, третий тип может рассматриваться как переходный тип городских муниципальных образований, в которых накопленная инфраструктурная база традиционной торговли пока не сопровождается соответствующим развитием виртуального контура рынка.

Отдельно остановимся на четвертом типе, поскольку входящие в него городские округа Свердловской области характеризуются низким количеством пунктов выдачи заказов и постаматов на душу населения, и сокращение числа участников группы с 21 в 2023 г. до 11 в 2024 г. произошло за счет перехода большей части городских муниципальных образований в «вышестоящие» типы. Однако Рефтинский городской округ и городской округ Верхняя Тура ухудшили свои позиции по количеству пунктов выдачи заказов и по социально-экономическим показателям, в результате чего переместились из третьего типа городских муниципальных образований (2023 г.) в четвертый тип (2024 г.). В наиболее неблагоприятном положении находится Рефтинский городской округ. Его основной специализацией считается сельское хозяйство и энергетика, а дополнительной – сфера услуг, при этом в городском округе наблюдаются низкие темпы роста платных услуг населению, небольшое количество торговых точек на 1 000 чел. и низкие темпы роста торговых площадей, что обусловлено слабыми темпами развития цифровой и цифровизированной экономики, слабыми темпами роста пунктов выдачи заказов. Замедление интернет-торговли взаимосвязано со снижением темпов экономического роста.

Показателен пример городского округа Верхняя Тура, в котором оборот розничной торговли вырос с 346,0 млн р. в 2016 г. до 1 231,3 млн р. в 2024 г., т. е. в 3,56 раза, однако при этом количество магазинов резко сократилось с 74 до 51 ед., т. е. почти на 31 %[1], а количество пунктов выдачи заказов снизилось с 6 до 5 ед. Сокращение традиционной торговой сети сочетается с крайне слабым развитием инфраструктуры пунктов выдачи заказов, а это означает, что цифровые каналы не компенсируют сжатие физической розницы в достаточной мере, в результате чего городской округ Верхняя Тура оказывается в зоне риска снижения территориальной доступности товаров для населения. В отличие от городского округа Карпинск, где сокращение числа магазинов сопровождалось ростом цифровой инфраструктуры, в городском округе Верхняя Тура сокращение традиционной сети не подкреплено развитием виртуального контура рынка, что и предопределило переход городского округа в четвертый тип с низким уровнем цифровизации. Сопоставление двух городских муниципальных образований показывает, что критическим условием сохранения доступности товаров в малых городах выступает не сам по себе уровень традиционной торговой обеспеченности, а наличие либо отсутствие замещающей цифровой

[1] База данных показателей муниципальных образований / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/munst.htm (дата обращения: 15.05.2026).

инфраструктуры. Распределение пунктов выдачи заказов и постаматы по четырем городским округам первого, второго, третьего, четвертого типов в 2024 г. представлено на рисунке 13.

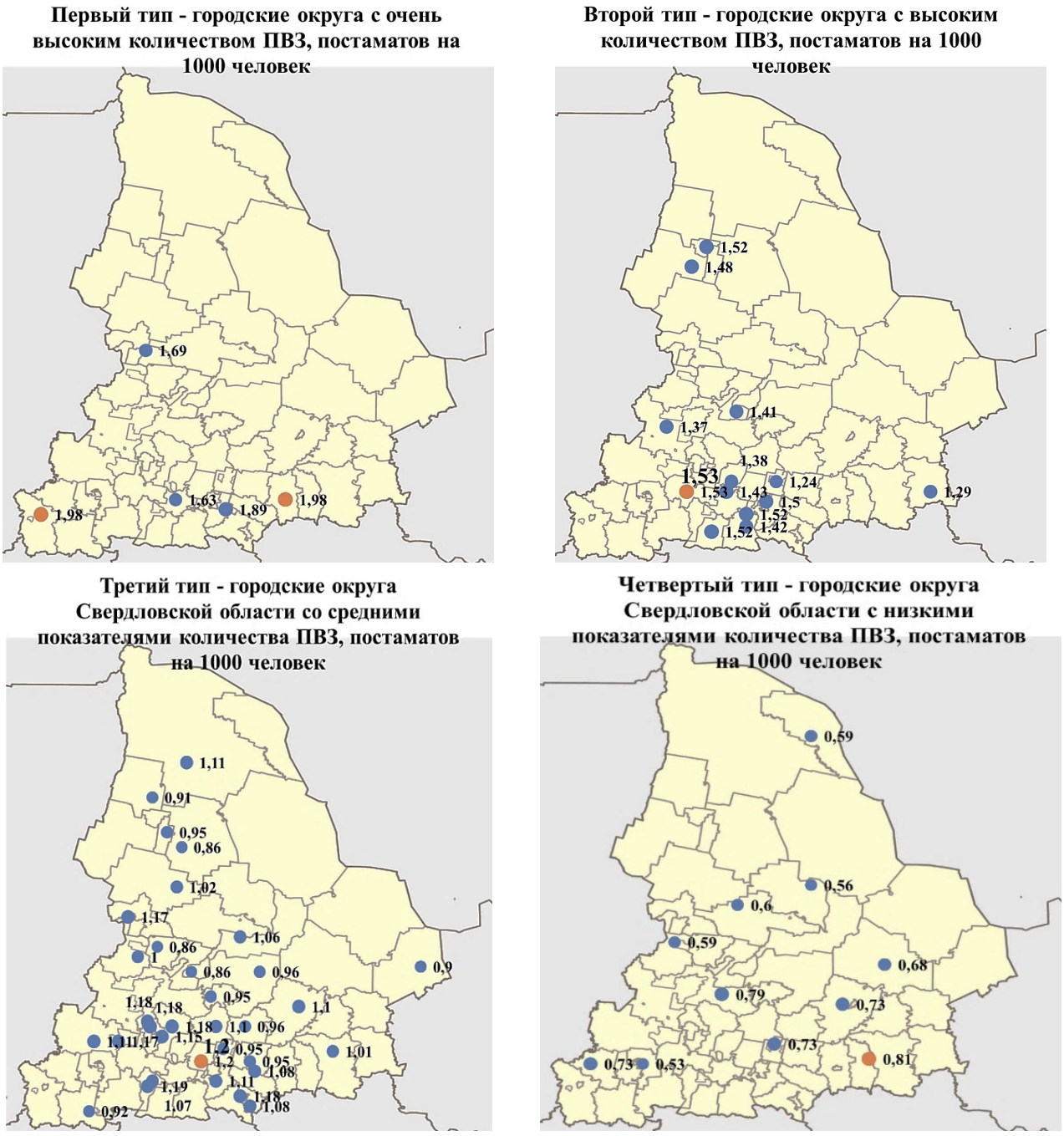


Рисунок 13 – Количество пунктов выдачи заказов и постаматов в городских муниципальных образованиях первого, второго, третьего и четвертого типов по уровню цифровизации Свердловской области в 2024 г. (на 1 000 чел. населения), ед.[1]

[1] Составлено автором на основе массива данных о количестве пунктов выдачи заказов в Свердловской области, сформированного на основе геоинформационного сервиса «2ГИС» (https://2gis.ru).

Замыкает типологию пятый тип, к которому отнесены городские муниципальные образования Свердловской области с очень низким количеством пунктов выдачи заказов и постаматов на душу населения. К этому типу в 2024 г. отнесены всего два городских округа – Гаринский городской округ и муниципальное образование Красноуфимский округ, тогда как в 2023 г. в его состав входили 14 городских муниципальных образований.

На рисунке 14 представлено распределение пунктов выдачи заказов и постаматов по пятому типу городских муниципальных образований.



Рисунок 14 – Количество пунктов выдачи заказов и постаматов
в городских муниципальных образованиях пятого типа Свердловской области в 2024 г.,
ед. на 1 000 чел. населения соответствующего городского округа[1]

Сопоставление рисунков 13 и 14 отражает визуальную зависимость количества пунктов выдачи заказов и постаматов в городском округе от его удаленности от автодорог, поскольку чем дальше округ расположен от транспортных магистралей, тем меньше в нем пунктов выдачи. Исходя из этого подчеркнем, что в условиях цифровизации экономики транспортная доступность как традиционный фактор размещения не утрачивает своего значения, но качественно переосмысливается, поскольку определяет уже не раз-

[1] Составлено автором на основе массива данных о количестве пунктов выдачи заказов в Свердловской области, сформированного на основе геоинформационного сервиса «2ГИС» (https://2gis.ru).

мещение объектов розничной торговли, а стоимость и скорость «последней мили» доставки товара до пункта выдачи заказов.

Состав пятого типа сократился с 14 до 2 городских муниципальных образований за 2023–2024 гг., что отражает активное выравнивание уровня цифровизации локальных потребительских рынков товаров при наращивании темпов цифровизации экономики с последующим ростом числа пунктов выдачи заказов и социально-экономических показателей. В пятый тип попали наиболее удаленные и слабозаселенные территории, где развитие любой инфраструктуры затруднено объективными причинами.

За год пятый тип покинули шесть из каждых семи его участников, что мы рассматриваем как наиболее наглядное на внутрирегиональном уровне проявление пространственной конвергенции локальных потребительских рынков товаров. Восемь из них перешли сразу в третий тип и лишь четыре (Пышминский, Горноуральский, Сосьвинский городские округа и Ирбитское муниципальное образование) – в четвертый. Поэтому средние значения пятого типа за 2023 и 2024 гг. (см. таблицу 19) несопоставимы: в 2024 г. они описывают только Гаринский городской округ и Красноуфимский округ, и снижение среднедушевого оборота отражает уход из типа более развитых округов.

Проверим, вытесняют ли цифровые каналы стационарную торговлю, по количеству объектов розничной торговли разных форматов в расчете на 10 000 чел. за 2021 и 2024 гг., сгруппировав городские округа по их типам 2024 г. (таблица 21).

При вытеснении обеспеченность магазинами снижалась бы по мере роста уровня цифровизации, однако ряд по типам немонотонен: наибольшее значение отмечено в первом типе, второй тип уступает не только первому, но и третьему и четвертому, а наименьшее значение приходится на пятый тип.

Если в 2021 г. в пятом типе магазинов в расчете на 10 000 чел. было вдвое меньше, чем в первом, то к 2024 г. отставание сократилось примерно до трети, поскольку число магазинов здесь росло на порядок быстрее (см. таблицу 21); во втором же типе число магазинов даже уменьшилось.

Из этого следует, что в округах первого типа цифровая инфраструктура соседствует с растущей сетью магазинов, а заметно сокращаются нестационарные форматы: павильонов стало меньше на четверть, палаток и киосков – на треть. Гаринский городской округ и Красноуфимский округ отстают одновременно по обоим контурам рынка, и прирост магазинов в них почти целиком дали минимаркеты, поэтому резерв развития здесь заключен и в цифровой, и в стационарной инфраструктуре.

Таблица 21 – Количество объектов розничной торговли в разных типах городских муниципальных образований Свердловской области по уровню цифровизации локального потребительского рынка товаров в 2021–2024 гг.[1]

Показатель	Количество объектов розничной торговли (на 10 000 чел.), ед.														
	Первый тип (5 городских муниципальных образований)			Второй тип (13 городских муниципальных образований)			Третий тип (33 городских муниципальных образования)			Четвертый тип (11 городских муниципальных образований)			Пятый тип (2 городских муниципальных образования)		
	2021	2024	2024 к 2021, %	2021	2024	2024 к 2021, %	2021	2024	2024 к 2021, %	2021	2024	2024 к 2021, %	2021	2024	2024 к 2021, %
Количество пунктов выдачи заказов	–	1,8	–	–	1,4	–	–	–	–	–	0,7	–	–	0,3	–
Павильоны	11,2	8,4	–25,30	7,0	7,2	2,80	6,2	5,7	–7,70	5,5	5,3	–3,2	4,5	7	57,50
Палатки и киоски	4,8	3,1	–34,40	3,9	3,1	–19,80	3,3	3,1	–6,00	2,4	1,6	–33,8	0,0	0	0,00
Магазины, в том числе:	82,3	84,7	2,90	67,0	65,2	–2,70	69,5	71,2	2,50	68,4	76,4	11,6	41,5	54,5	31,50
– гипермаркеты	0,2	0,0	9,60	0,2	0,0	–3,20	0,1	0,0	4,20	0,0	0,0	Н/д	0,0	0	Н/д
– супермаркеты	2,7	3,2	17,00	2,8	4,0	42,40	2,5	3,7	47,10	1,8	2,5	38,3	0,0	0,4	Н/д
– специализированные продовольственные магазины	13,6	15,6	14,60	9,2	10,0	8,30	9,1	8,2	–10,7	3,7	4,8	29,20	2,0	4,1	104,90
– специализированные непродовольственные магазины	36,6	36,6	0,00	28,6	26,6	–7,00	20,0	23,8	19,00	23,6	25,1	6,2	4,0	1,5	–61,50
– минимаркеты	16,3	16,5	1,20	10,5	12,3	17,60	18,0	16,6	–8,00	32,6	31,3	–4,2	34,1	46,4	36,20
– универмаги	0,0	0,0	Н/д	0,0	0,0	–100,00	0,0	0,0	–100,00	0,0	0,0	Н/д	0,0	0	Н/д
– прочие магазины	13,1	12,8	–2,40	15,5	12,4	–19,90	18,4	20,2	10,00	14,3	12	–15,9	1,4	4,1	192,70

[1] Составлено автором по: Количество объектов розничной торговли и общественного питания / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/regl/b21_58/Main.htm (дата обращения: 01.04.2026); База данных показателей муниципальных образований / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/munst.htm (дата обращения: 15.05.2026).

Площадь магазинов в расчете на 1000 жителей за 2021–2024 гг. выросла во всех пяти типах городских муниципальных образований, но с различной скоростью (таблица 22). Быстрее всего она увеличивалась в пятом типе, где прибавила три четверти при исходном уровне почти впятеро ниже, чем в первом типе, и во втором типе, где прирост составил пятую часть, а в четвертом типе площадь выросла менее чем на двадцатую часть. Важно, что на территориях с высокой плотностью пунктов выдачи заказов наблюдается одновременный рост как цифровых, так и традиционных форматов. Этим опровергается распространенное в литературе предположение о свертывании физической инфраструктуры под влиянием цифровизации и подтверждается модель их комплементарного развития.

На фоне увеличения общих площадей фиксируется сокращение удельной площади минимаркетов и прочих магазинов в городских муниципальных образованиях третьего типа – на 9,6 % и 5,1 % соответственно. В четвертом типе удельная площадь прочих магазинов упала на 50,5 %. Тем самым подтверждается положение об оптимизации розничной сети и вытеснении неэффективных несетевых форматов. Кроме того, во втором и пятом типах сократилась удельная площадь специализированных непродовольственных магазинов (на 3,1 % и 18,9 % соответственно), что мы связываем с переходом части непродовольственного сегмента в электронную коммерцию. Одежда, электроника и товары для дома все чаще приобретаются на маркетплейсах, и содержать под них торговые площади становится нерентабельно.

Рассмотрим данные таблицы 22 по типам. В городских округах первого типа обеспеченность торговыми площадями наибольшая, причем за 2021–2024 гг. она выросла на 14,3 %, прежде всего за счет гипермаркетов и минимаркетов. Это говорит о зрелости рынка и о переходе к омниканальной модели, при которой объекты розничной торговли становятся пунктами гибридной торговли и не конкурируют с онлайн-заказами, а дополняют их.

В городских муниципальных образованиях второго типа площади выросли на 20,5 %, чему способствовало развитие минимаркетов и супермаркетов (62,1 % и 26,2 % соответственно). Следовательно, цифровизация ведет здесь не к укрупнению, а к дифференциации форматов. Наряду с гипермаркетами развиваются небольшие магазины шаговой доступности, которые одновременно служат пунктами выдачи заказов маркетплейсов.

Таблица 22 – Площадь объектов розничной торговли в разных типах городских муниципальных образований Свердловской области по уровню цифровизации локального потребительского рынка товаров в 2021–2024 гг.[1]

Показатель	Первый тип (5 городских муниципальных образований)			Второй тип (13 городских муниципальных образований)			Третий тип (33 городских муниципальных образования)			Четвертый тип (11 городских муниципальных образований)			Пятый тип (2 городских муниципальных образования)		
	2021	2024	2024 к 2021, %	2021	2024	2024 к 2021, %	2021	2024	2024 к 2021, %	2021	2024	2024 к 2021, %	2021	2024	2024 к 2021, %
Количество пунктов выдачи заказов, постаматов (на 1 000 чел.), ед.	–	1,83	–	–	1,40	–	–	1,00	–	–	0,70	–	–	0,30	–
Площадь магазинов (на 1 000 жителей), м², в том числе:	1 028,34	1 175,43	14,30	834,27	1 005,25	20,50	807,34	883,46	9,40	714,68	747,68	4,60	219,49	388,84	77,20
– универмагов	0,00	0,00	0,00	4,33	4,79	10,60	3,53	7,66	116,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
– гипермаркетов	9,23	13,74	48,80	12,44	16,12	29,60	8,78	8,98	2,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
– супермаркетов	239,66	267,54	11,60	204,39	257,93	26,20	145,36	216,62	49,00	100,80	128,22	27,20	0,00	23,84	100,00
– специализированных продовольственных магазинов	87,52	103,42	18,20	70,56	83,97	19,00	43,71	56,24	28,70	18,37	19,08	3,90	10,55	0,00	–100,00
– специализированных непродовольственных магазинов	337,45	398,55	18,10	302,49	293,02	–3,10	216,66	232,10	7,10	174,98	216,02	23,50	27,90	22,64	–18,90
– минимаркетов	166,16	206,42	24,20	102,31	165,80	62,10	170,53	154,18	–9,60	261,88	305,77	16,80	174,87	308,37	76,30
– прочих магазинов	188,32	185,75	–1,40	137,76	183,62	33,30	218,78	207,67	–5,10	158,66	78,59	–50,50	6,19	33,99	449,40

[1] Составлено автором по: Площадь торгового зала объектов розничной торговли / Единая межведомственная информационно-статистическая система. – URL: https://fedstat.ru/indicator/43265?ysclid=muok9wvsko738476736 (дата обращения: 15.05.2026).

Для третьего типа характерен быстрый рост удельной площади универмагов (116,8 %) и супермаркетов (49,0 %). Мы полагаем, что в городских муниципальных образованиях этого типа происходит модернизация торговой инфраструктуры, а цифровые технологии ускоряют обновление устаревших форматов.

В четвертом типе основу розничной сети составляют минимаркеты, на которые приходится 305,8 м² на 1 000 жителей, или 40,9 % всей площади магазинов, тогда как площадь прочих магазинов сократилась вдвое. Из этого следует, что при ограниченном платежеспособном спросе сохраняются лишь наиболее эффективные форматы, а цифровые каналы еще не получили широкого распространения (см. первую строку таблицы 22).

В городских округах пятого типа, к которому отнесены удаленные и слабозаселенные территории, торговые площади росли быстрее всего (77,2 %), однако обеспеченность ими оставалась на 66,9 % ниже, чем в городских муниципальных образованиях первого типа. При наименьшей плотности пунктов выдачи заказов и постаматов цифровые каналы выполняют здесь не дополняющую, а замещающую функцию, поскольку открывают населению базовый доступ к товарам, которые не могут быть представлены в местных магазинах.

Обобщая данные таблиц 21 и 22, сформулируем четыре вывода, которые согласуются с теоретическими положениями первой главы о трансформации потребительского рынка товаров.

Во-первых, городские муниципальные образования существенно различаются по количеству пунктов выдачи заказов и постаматов на душу населения. В 2024 г. значение показателя в пятом типе составляло лишь 16,4 % от уровня первого типа, а между отдельными городскими округами различие еще больше. Так, в муниципальном образовании Красноуфимский округ оно равно примерно 5 % от значения городского округа Красноуфимск (приложение Б). Цифровая инфраструктура, таким образом, проникает на территории неравномерно, и складывается новый вид территориального неравенства, а именно цифровой разрыв в доступе к современным форматам торговли.

Во-вторых, структурные сдвиги в розничной торговой сети различаются по типам. В первом и втором типах растут площади гипермаркетов, супермаркетов и специализированных магазинов, в третьем типе обновляются форматы, прежде всего за счет супермаркетов. В четвертом и пятом типах розничная сеть смещается в сторону минимаркетов

и специализированных продовольственных магазинов, причем в пятом типе на минимаркеты приходится 79,3 % всей площади магазинов.

В-третьих, по плотности пунктов выдачи заказов городские муниципальные образования разделяются не только по уровню цифровизации, но и по модели взаимодействия цифровой и традиционной инфраструктуры (гибридной в первом и втором типах, замещающей в пятом). Следовательно, выбор этого показателя в качестве косвенного индикатора цифровизации локального потребительского рынка товаров методически обоснован.

В-четвертых, плотность пунктов выдачи заказов и оборот розничной торговли на душу населения связаны прямой зависимостью. От первого типа к пятому оба показателя последовательно убывают (см. таблицу 19), и в 2024 г. оборот на душу населения в пятом типе был на 74,5 % ниже, чем в первом. Это дает основание предположить, что развитие онлайн-каналов и сопутствующей инфраструктуры не только дополняет, но и стимулирует совокупный потребительский спрос на территории.

Отметим, что на уровне городов-миллионников такой зависимости не обнаружено (параграф 2.2, таблица 17). Расхождение мы объясняем «статистическим перетоком» оборота, который сильнее всего проявляется именно в крупнейших городах, где зарегистрировано большое число продавцов, работающих через маркетплейсы.

Положение о сетевом сдвиге на региональном потребительском рынке товаров подтверждается и на материале городских округов Свердловской области, причем пункты выдачи заказов связывают виртуальный и физический контуры рынка не только в Екатеринбурге, но и в Белоярском, Сысертском и Тугулымском городских округах, где горожане составляют лишь около трети жителей (приложение Б). Типы соотносятся и с этапами цифровизации из параграфа 2.1: чем ниже тип, тем более ранний этап напоминает его локальный рынок.

Пространственная проекция этапов цифровизации (параграф 2.1) оказалась подвижной: за год Нижнетуринский городской округ поднялся из четвертого типа в первый, а городской округ Верхнее Дуброво опустился из первого в третий, поэтому принадлежность к типу следует пересматривать ежегодно.

Уточняется и роль традиционных факторов размещения. Расстояние, которое А. Лёш относил к важнейшим факторам размещения[1], сохраняет свою роль, но покупа-

[1] Лёш А. Географическое размещение хозяйства: пер. с англ. – М.: Изд-во иностр. лит., 1959. – 455 с.

телю важнее удаленность не от магазина, а от пункта выдачи заказов или постамата и срок доставки. Нормативы обеспеченности торговыми услугами, рассчитанные только на стационарные объекты, этого не улавливают: по ним Тугулымский городской округ, где магазинов на 1 000 чел. почти втрое больше, чем в Екатеринбурге, выглядел бы обеспеченным лучше областного центра, поэтому такие нормативы следует дополнить плотностью пунктов выдачи заказов.

Органам государственной власти Свердловской области и органам местного самоуправления типология позволяет при мониторинге Стратегии развития потребительского рынка Свердловской области до 2035 г. отличать территории, где сеть магазинов сохранена, а цифровой контур только формируется (таков в целом четвертый тип, по обеспеченности магазинами почти не уступающий первому), от территорий, где слабы оба контура, как в Гаринском городском округе и муниципальном образовании Красноуфимский округ. По нашему мнению, для первых достаточно мер по развитию сети пунктов выдачи заказов, для вторых требуется поддержка и стационарной торговли.

Считаем целесообразным включить пункты выдачи заказов и постаматы в число объектов статистического учета на муниципальном уровне наряду с магазинами, павильонами и киосками, по которым построена таблица 21. Это позволит оценивать уровень цифровизации локальных рынков без опоры на показатели оборота, искаженные «статистическим перетоком» (параграф 2.2), и пересчитывать типологию ежегодно.

Отметим два ограничения типологии. Она не учитывает возрастную структуру населения, хотя старшие возрастные группы реже пользуются маркетплейсами (параграф 1.1), а из демографических характеристик в базовом массиве (приложение Б) есть лишь численность, плотность населения и доля горожан; естественной корректирующей переменной могла бы служить доля населения старше трудоспособного возраста. Кроме того, пункты выдачи заказов учитываются в границах муниципалитета, поэтому у сельских округов, окружающих город (Красноуфимский округ вокруг Красноуфимска, Ирбитское муниципальное образование вокруг Ирбита), часть спроса, вероятно, обслуживают городские пункты, и отставание этих округов может быть преувеличено. Ведущий индикатор отражает реализованный спрос и частично компенсирует первое ограничение, а из-за второго такие пары территорий следует интерпретировать совместно.

Подводя итог, отметим, что за 2023–2024 гг. тип сменили почти две трети городских округов (42 из 64), причем 38 из них поднялись и лишь четыре опустились (город-

ские округа Верхнее Дуброво, Арамильский, Рефтинский и Верхняя Тура). Из сказанного вытекают четыре авторских вывода.

Во-первых, форматы розничной торговли укрупнялись: гипер- и супермаркеты росли быстрее минимаркетов, а малые и нестационарные объекты сокращались (таблицы 16 и 21). Массовым каналом физического доступа к товарам стали пункты выдачи заказов и постаматы, но их сеть распределена неравномерно, а связь доли сетевых магазинов со среднедушевым оборотом, прослеживавшаяся в 2007 г., к 2021 и 2024 гг. утрачена.

Во-вторых, сеть пунктов выдачи заказов и постаматов в 64 городских округах за год прибавила более полутора тысяч объектов (почти две пятых), хотя население округов сократилось. Этот рост дал новые рабочие места и облегчил малым предприятиям выход на маркетплейсы и федеральные рынки, а разрыв между крайними типами по плотности пунктов выдачи за год сократился на пятую часть, хотя отчасти это следствие смены состава типов (см. таблицу 19).

В-третьих, шкала из пяти типов, построенная по шести показателям, выявила неожиданных лидеров: по плотности пунктов выдачи заказов в 2024 г. первенствовали не областной центр, а городской округ Красноуфимск и Камышловский городской округ, последнее же место занимает соседнее с городским округом Красноуфимск муниципальное образование Красноуфимский округ (приложение Б). Разрыв между крайними типами по обороту на душу населения за год, напротив, вырос в полтора раза, отчасти из-за смены состава пятого типа. Цифровой разрыв складывается, таким образом, в новый вид территориального неравенства, проходящий не только между центром и периферией, но и между городом и окружающим его сельским муниципалитетом.

В-четвертых, развитая сеть пунктов выдачи заказов не сокращает обеспеченность магазинами, которая наивысшая в первом типе и наименьшая в пятом и втором, тогда как оборот на душу населения убывает от первого типа к пятому вслед за плотностью пунктов выдачи (см. таблицу 19). Это дает основание считать ведущим фактором развития локального потребительского рынка товаров цифровую инфраструктуру, которая в округах-лидерах не вытесняет стационарную розницу, а дополняет ее.

В третьей главе плотность пунктов выдачи заказов каждого из 64 городских округов в 2024 г. принята за стартовое значение логистической модели насыщения, а пороги типологии служат для прогноза состава типов к 2030 г.

Выводы по второй главе

Эмпирический анализ дает следующие выводы о периодизации, признаках и измерении трансформации рынка.

1. Методический подход из трех блоков позволил согласовать временну́ю и пространственную координаты трансформации рынка; границы этапов установлены по событиям-маркерам и пороговым значениям индикаторов связанности экономического пространства. Если доцифровой и протоцифровой этапы длились восемь с половиной десятилетий и более столетия, то четыре этапа цифровизации сменяют друг друга за пять–девять лет. Наложение периодизации на типологию показывает, что в пределах одной области эти этапы сосуществуют: округа пятого типа сохраняют черты ранних этапов с преобладанием традиционной торговли, третий и четвертый типы находятся в переходном состоянии, а в первом и втором цифровые и традиционные каналы уже дополняют друг друга, что отвечает четвертому этапу.

2. Сдвиги на рынке квалифицированы как трансформация, а не изменение, поскольку одновременно выполнены все четыре критерия: на рынок вошли новые классы субъектов (платформы, операторы выдачи заказов, службы доставки, потребительские сети), координация перешла к универсальным маркетплейсам, торговые сети уступают платформенной торговле роль основного канала физического доступа к товарам (см. таблицу 12), прежние зависимости распались. Последний критерий проявился на двух уровнях: между субъектами Российской Федерации, входящими в Уральский макрорегион, различия по доле торговых сетей сгладились более чем наполовину и перестали следовать за доходами населения, а между городскими округами Свердловской области доля сетевых магазинов уже не объясняет душевой оборот розничной торговли, а обеспеченность торговыми площадями утратила прежнюю связь с товарооборотом.

3. На материале городов-миллионников и субъектов РФ, входящих в состав Уральского макрорегиона, выявлен эффект «статистического перетока», при котором оборот розничной торговли учитывается не в регионе потребления, а в регионе регистрации продавца и отгрузки товара, вследствие чего традиционные показатели территориальной статистики торговли искажаются. Чтобы измерить трансформационные изменения на локальном уровне, нами предложен индикатор плотности пунктов выдачи заказов и поста-

матов в расчете на 1 000 чел. населения, который отражает фактическую связанность территориального и виртуального контуров регионального рынка.

4. Типология, разделившая городские округа на пять типов по плотности пунктов выдачи заказов и постаматов и еще пяти показателям, показала, что принадлежность к типу определяется развитием цифрового контура, а не числом магазинов. За 2023–2024 гг. городской округ Карпинск поднялся из четвертого типа во второй при сокращении сети магазинов, городской округ Среднеуральск перешел из третьего типа во второй, наращивая оба контура рынка, а городской округ Верхняя Тура, где с 2016 г. магазинов стало меньше почти на треть и сократилось число пунктов выдачи заказов, опустился из третьего типа в четвертый. Следовательно, один и тот же тип достигается разными траекториями, и сравнивать округа одного типа следует с поправкой на то, какой была их сеть магазинов до цифровизации.

5. Полученные во второй главе результаты в совокупности говорят о том, что региональный потребительский рынок товаров перешел в новое качественное состояние и что наблюдаемые сдвиги не сводятся к количественным колебаниям его параметров. На этих результатах основаны перспективные направления трансформационных изменений и прогнозные оценки, которым посвящена третья глава диссертационного исследования.

3 Перспективные направления трансформационных изменений регионального потребительского рынка товаров в условиях цифровизации экономики (на примере Свердловской области)

3.1 Концептуально-логическая модель развития процессов цифровизации потребительского рынка товаров Российской Федерации и ее региональная проекция

Концептуально-логическая модель развития процессов цифровизации потребительского рынка товаров соединяет две линии исследования, которые в первых двух главах рассматривались порознь: эволюцию концепций и управленческих моделей регулирования, прослеженную в первой главе от классической политэкономии до теории двусторонних рынков Ж.-Ш. Роше и Ж. Тироля, и типологию городских муниципальных образований Свердловской области, построенную во второй главе по плотности пунктов выдачи заказов. Изложение в параграфе ведется от теоретических оснований цифровой трансформации к ее движущим силам, нормативной архитектуре и управленческим моделям, что связывает диагностику сложившегося состояния с прогнозом будущей динамики, приведенным в параграфе 3.2.

Современный этап трансформации регионального потребительского рынка товаров не может быть объяснен без обращения к теории платформенной экономики. Цифровая платформа, с одной стороны, является посредником на двустороннем рынке и сводит продавцов с потребителями. С другой стороны, она представляет собой новый механизм рыночной координации, который определяет правила взаимодействия участников, практики потребления и формы конкуренции.

Третья глава отвечает третьей задаче исследования, состоящей в обосновании стратегических направлений и детерминант трансформации регионального потребительского рынка товаров на основе прогнозных оценок развития процессов его цифровизации, и раскрывает третье положение, выносимое на защиту. Опираясь на теоретико-методиче-

ские положения первой главы и результаты эмпирической диагностики второй главы, мы переходим в ней от анализа сложившегося состояния к обоснованию перспективной динамики, т. е. от познания к преобразованию. Расчеты главы выполнены по официальным статистическим данным 64 городских округов Свердловской области (приложения Б и В), чем обеспечиваются воспроизводимость прогнозных оценок и их согласованность с результатами предшествующих глав.

Составляя содержательное ядро современного этапа трансформации потребительского рынка товаров, платформенная экономика в Российской Федерации получила институциональное оформление с принятием Федерального закона от 31 июля 2025 г. № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации», впервые закрепившего на федеральном уровне понятие цифровой платформы и обязанности ее оператора. О стремительном росте платформенной торговли свидетельствует динамика российского рынка электронной коммерции, согласно которой доля универсальных маркетплейсов в структуре онлайн-продаж по итогам 2025 г. достигла 81 % всех онлайн-заказов, а совокупные продажи трех крупнейших мультикатегорийных площадок составили 8,59 трлн р.[1] Одновременно доля торговых сетей в общем обороте розничной торговли Российской Федерации по итогам 2025 г. снизилась до 34,8 % (36,5 % в 2023 г. и 35,9 % в 2024 г.)[2], что свидетельствует о структурном характере сдвига в пользу платформенных форматов. Пространственно эти процессы протекают неравномерно, концентрируясь в крупных городах и зонах влияния агломераций, что и составляет предмет анализа в настоящей главе применительно к региональному потребительскому рынку товаров.

В традиционной экономике национальный и региональный потребительские рынки регулировались преимущественно через ценовой механизм и иерархию торговых организаций. При цифровизации значительная часть координирующих функций переходит к операторам цифровых платформ. Меняются распределение рыночной власти и конфигурация рыночных институтов, из чего вытекают прямые пространственные следствия.

---

[1] Совокупные продажи трех крупнейших универсальных маркетплейсов – Wildberries, Ozon и «Яндекс Маркета» – в 2025 г. составили 8,59 трлн р., прибавив год к году 32,2 %. См. подробнее: WB и Ozon берут 77 % e-commerce – темпы роста упали с 11 до 5 п. п. / CallPlex. – URL: https://callplex.ru/news/wb-ozon-77-procentov-rynka-zamedlenie-2026 (дата обращения 13.06.2026).

[2] Доля оборота розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли / Единая межведомственная информационно-статистическая система. – URL: https://www.fedstat.ru/indicator/40536 (дата обращения: 05.06.2026).

Решение о приобретении товара все чаще принимается в виртуальном информационном пространстве, а его материализация происходит на конкретной территории через пункты выдачи заказов и постаматы. Именно поэтому концептуально-логическая модель развития процессов цифровизации потребительского рынка товаров строится на синтезе экономической, институциональной и пространственной логики и опирается на эмпирически наблюдаемый показатель-индикатор – плотность пунктов выдачи заказов (в расчете на 1 000 чел. населения), обоснованный во второй главе в качестве интегральной характеристики уровня цифровизации.

По мере перехода координирующих функций к операторам цифровых платформ меняется распределение рыночной власти и вместе с ним сам характер пространственной организации потребительского рынка товаров. На первом, втором и третьем этапах цифровизации территориальная торговая сеть формировалась вокруг физических точек продаж, жестко привязанных к местам концентрации спроса. На четвертом этапе цифровизации картина иная: в платформенной модели координация осуществляется через единый цифровой интерфейс, доступный потребителям независимо от их местоположения, а пространственная привязка сохраняется лишь на стадии получения товара. Для городских муниципальных образований Свердловской области, различающихся по уровню развития цифровой инфраструктуры в шесть раз, сказанное принципиально (в частности, плотность пунктов выдачи заказов в первом и пятом типах муниципальных образований составляет 1,8 и 0,3 ед. на 1 000 чел. населения).

Муниципальные образования первого типа обладают развитой сетью пунктов выдачи заказов. Переход координации в виртуальное пространство сохраняет и даже усиливает их рыночные позиции. У муниципальных образований четвертого и пятого типов инфраструктура выдачи заказов развита недостаточно, и это ограничивает доступ населения к преимуществам платформенной торговли. Пространственная асимметрия закрепляется.

В теории платформенной экономики цифровая среда предстает прежде всего организатором двустороннего рынка, используя механизмы перекрестного субсидирования и извлекая выгоду из сетевых эффектов[1]. В институциональном понимании платформа несет новые правила обмена, которые, в свою очередь, формируют потребительское поведение, стандарты качества и механизмы доверия между незнакомыми участниками

[1] Armstrong M. Competition in two-sided markets // The RAND journal of economics. – 2006. – Vol. 37, no. 3. – P. 668–691.

сделки[1]. Соединяя обе трактовки, мы рассматриваем платформу и как экономического агента, действующего в собственных интересах, и как квазиинституциональную структуру, к которой переходят функции, прежде принадлежавшие государству и саморегулируемым объединениям торговли. Двойственной природой платформы объясняется сложность ее регулирования, и по этой причине разработана концептуально-логическая модель, в которой увязаны экономические, институциональные и пространственные аспекты цифровизации регионального потребительского рынка товаров.

Модель опирается на обоснованное в параграфе 1.3 разграничение трех уровней цифровизации, к которым отнесены каналы дистрибуции, рыночные институты и сами потребительские блага (см. рисунок 5). Регуляторный инструментарий готов к этим уровням в разной степени. От первого уровня к третьему объект регулирования усложняется, а готовность сложившихся управленческих механизмов относительно снижается. Отсюда вытекает логика дальнейшего изложения, в рамках которого последовательно рассматриваются теоретико-методологический базис модели, формирующаяся нормативно-правовая архитектура регулирования, многоуровневая система управления цифровым потребительским рынком товаров и типология управленческих моделей регулирования. В основании предлагаемой модели лежат положения институциональной экономической теории, согласно которым качество институциональной среды[2] и величина трансакционных издержек[3] определяют эффективность рыночных механизмов.

В условиях цифровизации трансакционные издержки поиска информации, согласования условий сделки и контроля ее исполнения существенно снижаются за счет цифровых платформ[4], что перераспределяет рыночную власть и изменяет конфигурацию институтов. Одновременно нарастает проблема информационной асимметрии, поскольку операторы платформ накапливают значительные массивы данных о поведении потребителей и приобретают информационное превосходство над прочими участниками рынка. Это обстоятельство требует обновления управленческих моделей и одновременно создает

---

[1] Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации: федер. закон от 31 июля 2025 г. № 289-ФЗ.

[2] Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. – М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 180 с.

[3] Коуз Р. Природа фирмы: пер. с англ. // Вехи экономической мысли: в 3 т. – СПб.: Экономическая школа, 1999. – Т. 2: Теория фирмы. – С. 11–32.

[4] Карпинская В. А., Рыбачук М. А. Генезис экосистемной формы организации производства в современной экономике: факторы и результаты // Journal of economic regulation. – 2021. – Т. 12, № 2. – С. 85–99.

предпосылки для перехода к регулированию данных как самостоятельного экономического ресурса. Структурно концептуально-логическая модель развития процессов цифровизации потребительского рынка товаров представлена на рисунке 15.



Рисунок 15 – Концептуально-логическая модель развития процессов цифровизации потребительского рынка товаров[1]

Представленная на рисунке 15 модель имеет четырехуровневое строение, отражающее логику движения от теоретико-методологических оснований к наблюдаемым

[1] Составлено автором.

трансформационным изменениям потребительского рынка товаров, сформировавшегося на различных территориальных уровнях.

Первый уровень модели – теоретико-методологический базис, который объединяет положения региональной экономики, сетевой экономики, цифровой экономики и институциональной экономической теории, обоснованные в первой главе. Региональная экономика задает в модели пространственный ракурс, цифровая экономика описывает технологическую основу трансформации, а сетевая и институциональная теории отвечают на конкретные вопросы о территориях области. Теория двусторонних рынков Ж.-Ш. Роше и Ж. Тироля объясняет, почему пункты выдачи заказов сгущаются в Верхней Пышме, Среднеуральске и Арамильском округе, где перекрестные сетевые эффекты уже сработали, и не возникают сами собой в Гаринском округе или Пелыме. Типология О. Уильямсона, связывающая выбор рыночной, гибридной или иерархической координации со структурой трансакционных издержек, помогает понять, почему жителю Сосьвинского округа платформа снижает издержки поиска товара, но оставляет высокими издержки его получения. Тезис Д. Норта о «правилах игры» указывает на то, кто эти правила на рынке области сегодня устанавливает: в значительной части их задают операторы платформ, а не органы власти.

Второй уровень модели образуют три уровня цифровизации, и для городских округов Свердловской области они различаются прежде всего тем, какой инстанцией и каким документом каждый из них регулируется. Цифровизация каналов дистрибуции, которую мы измеряем плотностью пунктов выдачи заказов, затрагивает все округа, от Екатеринбурга до Гаринского округа, однако сами пункты выдачи не закреплены Федеральным законом от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ в качестве объектов торговой инфраструктуры и не попадают в муниципальный статистический учет. Цифровизация рыночных институтов (маркировка и прослеживаемость товаров, электронный документооборот, рейтинги и отзывы вместо институционального доверия) опирается на государственные системы маркировки и на правила самих платформ, а ее регулирование только формируется в рамках национального проекта «Экономика данных и цифровая трансформация государства». Цифровизация самих потребительских благ, т. е. подписочных сервисов и модели «продукт как услуга», заметна пока лишь в ядре агломерации, и специальных правил для нее нет. Отсюда асимметрия, вынесенная в нижнюю часть модели: чем сложнее уро-

вень цифровизации, тем хуже приспособлен к нему сложившийся управленческий инструментарий.

Третий уровень модели отведен смене управленческих моделей регулирования, и в Свердловской области у каждой из них свой носитель полномочий: у моделей 1.0, 2.0 и 3.0 это соответственно администрации городских округов, областные органы власти и федеральный регулятор, ведущий реестр цифровых платформ по Федеральному закону № 289-ФЗ, а для модели 4.0 предусмотрены регулятор данных и антимонопольный орган, нормативная основа деятельности которых пока только формируется.

Четвертый уровень – трансформационные изменения потребительского рынка товаров, выявленные во второй главе: прежде всего, рост значимости потребительской сети и виртуального информационного пространства при относительном уменьшении роли территориальных сетей, а также сокращение пространственной асимметрии между городскими муниципальными образованиями по уровню цифровизации.

Модель выстроена так, что теоретико-методологический базис определяет содержание уровней цифровизации, уровни цифровизации задают требования к управленческим моделям, а сочетание управленческих моделей и объективных процессов цифровизации формирует наблюдаемые трансформационные изменения. При этом объективные процессы цифровизации могут опережать регулирование: Нижнетуринский городской округ поднялся за 2024 г. из четвертого типа в первый на первом уровне цифровизации еще до вступления в силу норм о платформенной экономике, т. е. трансформация здесь не была вызвана регулированием.

Раскроем подробнее институциональное основание предложенной модели. Согласно положениям новой институциональной экономической теории, рыночные институты выполняют функцию снижения неопределенности и упорядочивания взаимодействий хозяйствующих субъектов[1], а величина трансакционных издержек определяет границы фирмы и рынка[2]. В условиях традиционной розничной торговли значительную часть трансакционных издержек составляли издержки поиска товара, проверки его качества и согласования условий сделки, которые потребитель вынужден был нести при физическом посещении торговых объектов. Цифровые платформы радикально снижают эти

[1] Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. – М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 180 с.

[2] Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация: пер. с англ. – СПб.: Лениздат, 1996. – 702 с.

издержки за счет агрегирования предложения, стандартизации описаний товаров, систем рейтингов и отзывов, а также механизмов гарантированного возврата средств. Снижение трансакционных издержек объясняет опережающий рост платформенных форматов по сравнению с традиционными торговыми сетями, зафиксированный во второй главе и подтвержденный данными о динамике российского рынка электронной коммерции, совокупный объем которого по итогам 2025 г. достиг 13,4 трлн р.[1]

Издержки согласования условий сделки сокращаются за счет стандартизации договорных условий, ведения электронного документооборота, фиксированных правил доставки и возврата[2], а также автоматизации заказов и расчетов. Издержки контроля исполнения сделки уменьшаются благодаря системам рейтингов, отзывов и механизмам гарантированного возврата средств, выполняющим функцию замещения институционального доверия. Из вышесказанного следует вывод, что опережающий рост платформенных форматов объясняется совокупным снижением трех видов трансакционных издержек, одновременно формирующим новую конфигурацию рыночных институтов, в которой значительная часть гарантийных и арбитражных функций переходит от государства и саморегулируемых объединений к операторам цифровых платформ.

Снижение трансакционных издержек отличается пространственной неравномерностью, поскольку эффект цифровизации проявляется в полной мере лишь при наличии развитой инфраструктуры выдачи заказов. В частности, в городских муниципальных образованиях первого типа, где плотность пунктов выдачи заказов достигала 1,8 ед. на 1 000 чел. в 2024 г., снижение трансакционных издержек максимально, поскольку потребитель располагает широким выбором точек получения товара в шаговой доступности. Иначе обстоит дело в муниципальных образованиях четвертого типа, где плотность пунктов выдачи заказов в 2024 г. составляла 0,7 ед. на 1 000 чел., и пятого типа (0,3 ед.), – здесь размер издержек поиска и согласования увеличивается в связи с ростом издержек получения товара, связанных с необходимостью преодоления значительных расстояний до места его получения. Неравномерно распределен между территориями и институциональный эффект от цифровизации.

---

[1] Маркетинговое исследование интернет-торговли в России 2026 / Data Insight. – URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2026 (дата обращения: 05.06.2026).

[2] Рыжова И. О., Смирнова А. В., Мухина И. И. Управление реверсивной логистикой предприятия // Экономические системы. – 2023. – Т. 16, № 1. – С. 182–189.

Снижение одних видов трансакционных издержек сопровождается возникновением новых. Концентрируясь в распоряжении операторов платформ, рыночная информация порождает информационную асимметрию принципиально нового типа, при которой платформа располагает исчерпывающими сведениями о поведении потребителей и продавцов, тогда как остальные участники рынка лишены доступа к этим сведениям. Получив информационное превосходство, платформа создает предпосылки для алгоритмического ценообразования, персонализированных коммерческих предложений и управления потребительским вниманием, что трансформирует классическое представление о суверенитете потребителя. Как следствие, необходимо выделить четвертый уровень управленческой модели, ориентированный на регулирование данных и алгоритмов как самостоятельного объекта и объясняющий, почему сложившиеся инструменты антимонопольного и потребительского регулирования оказываются недостаточными для цифрового потребительского рынка товаров.

Новая информационная асимметрия имеет выраженное пространственное измерение, и для настоящего исследования это принципиально. Платформенные операторы концентрируют данные о потребительском поведении на наиболее емких рынках, в результате усиливаются позиции территорий с высоким уровнем обеспечения пунктами выдачи заказов и постаматов.

Понимание природы цифровой платформы как организатора взаимодействия обогащает теория двусторонних рынков[1]. Платформа извлекает выгоду из сетевых эффектов, при которых ценность участия в платформе для одной группы пользователей возрастает по мере увеличения числа участников другой группы. Этим объясняется тенденция к концентрации платформенных рынков и формированию ограниченного числа доминирующих операторов, что подтверждается высокой долей универсальных маркетплейсов в структуре российской электронной коммерции, по итогам 2025 г. составившей 81 % всех онлайн-заказов и 62 % объема продаж[2]. Раскрытию механизмов создания стоимости в платформенных экосистемах посвящены работы о платформенной революции[3]. Для ре-

[1] Rochet J.-C., Tirole J. Platform competition in two-sided markets // Journal of the European economic association. – 2003. – Vol. 1, no. 4. – P. 990–1029.

[2] Маркетинговое исследование интернет-торговли в России 2026 / Data Insight. – URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2026 (дата обращения: 05.06.2026).

[3] См., например: Parker G. G., Van Alstyne M. W., Choudary S. P. Platform revolution. – New York: W. W. Norton, 2016. – 352 p.; Карпинская В. А., Рыбачук М. А. Генезис экосистемной формы организации производства в современной экономике: факторы и результаты // Journal of economic regulation. – 2021. – Т. 12, № 2. – С. 85–99.

гионального потребительского рынка товаров сетевые эффекты означают следующее: платформенная инфраструктура на территории конкретного городского округа развивается тем активнее, чем шире становятся потребительская сеть и круг партнеров-продавцов, вовлеченных в платформенное взаимодействие[1]. Это обусловливает самоподдерживающийся характер цифровизации в муниципальных образованиях первого, второго типов и замедленность процессов в муниципальных образованиях третьего, четвертого, пятого типов.

Самоусиливающуюся динамику концентрации порождают сетевые эффекты[2], и на региональном уровне это проявляется в опережающем развитии цифровой инфраструктуры в ядре агломерации. Муниципальное образование «город Екатеринбург», на территории которого по состоянию на 1 января 2025 г. было локализовано 2 653 пункта выдачи заказов[3], формирует критическую массу продавцов и потребителей, в результате каждый новый участник платформенного взаимодействия повышает ценность платформы для остальных, что притягивает дополнительных продавцов, расширяет ассортимент и снижает цены. Действием положительной обратной связи мы объясняем устойчивое развитие цифровой торговли в городских муниципальных образованиях первого и второго типов, входящих в зону влияния агломерации (городские округа Верхняя Пышма, Среднеуральск, Первоуральск, Арамильский, Сысертский и Полевской городские округа). Удаленные от Екатеринбурга городские муниципальные образования четвертого и пятого типов, такие как Гаринский и Сосьвинский городские округа или городской округ Пелым, зачастую остаются вне действия сетевых эффектов.

Остановимся отдельно на том, что информационные базы данных становятся самостоятельным фактором производства, и на этом основана управленческая модель четвертого поколения. В платформенной экономике сведения о поведении потребителей уже не являются побочным продуктом торговых операций. Они приобретают стоимость как актив, с помощью которого операторы платформ прогнозируют спрос, персонализируют предложения и оптимизируют логистику. Концентрируясь в руках ограниченного числа операторов, данные формируют новый тип рыночной власти, который не сводится к тра-

---

[1] Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации: федер. закон от 31 июля 2025 г. № 289-ФЗ.

[2] Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

[3] Число пунктов выдачи заказов (ПВЗ) в городах-миллионниках на 1 января 2025 г. // Коммерсантъ. – 16.04.2025. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/7659062 (дата обращения: 05.01.2026).

диционной рыночной доле и не улавливается сложившимися антимонопольными критериями. Для регионального потребительского рынка товаров это означает, что добавленная стоимость, создаваемая за счет обработки данных о спросе на региональном рынке, аккумулируется у операторов цифровых платформ, а не в регионах, где этот спрос формируется. Следовательно, необходим механизм удержания части цифровой ренты на региональном уровне. Данная проблематика выходит за пределы первого уровня цифровизации и обосновывает необходимость концептуального оформления управленческой модели регулирования данных, опирающейся на положения системной экономической теории[1].

Пространственное измерение цифровизации сохраняется в модели потому, что потребительский рынок товаров в координатах региональной экономики остается звеном воспроизводственного процесса, протекающего в границах региона. Цифровые технологии снимают значение расстояния до магазина, но не расстояния до места получения товара, поэтому территориальная природа рынка не исчезает, а переносится из торгового зала в пункт выдачи заказов. Различие хорошо видно на двух округах второй главы: в Карпинске сокращение числа магазинов возмещено ростом сети выдачи, и округ поднялся во второй тип, а в Верхней Туре закрытие магазинов совпало с уменьшением числа пунктов выдачи, и инфраструктура рынка сократилась в обоих контурах, хотя оборот вырос. Отсюда и выбор индикатора: обеспеченность торговыми площадями на четвертом этапе цифровизации перестала объяснять различия в обороте, а плотность пунктов выдачи заказов фиксирует то место, где виртуальный заказ становится покупкой на конкретной территории.

Нормативная опора модели за последние полтора года обновилась на две трети. Из девяти документов, сведенных в таблицу 23 (редакция 2025–2026 гг.), шесть приняты или получили новую редакцию начиная с декабря 2024 г.: Декрет Высшего Государственного Совета Союзного государства № 6, распоряжение Правительства Российской Федерации № 4146-р об утверждении Стратегии пространственного развития, национальный проект «Экономика данных и цифровая трансформация государства», Федеральный закон № 289-ФЗ, а также новые редакции Федерального закона № 135-ФЗ «О защите конкуренции» и областной Стратегии развития потребительского рынка.

---

[1] Клейнер Г. Б. Системная экономика как платформа развития современной экономической теории // Вопросы экономики. – 2013. – № 6. – С. 4–28.

Таблица 23 – Нормативно-правовая база регулирования потребительского рынка товаров в условиях цифровизации (редакция 2025–2026 гг.)[1]

Нормативный акт	Уровень и дата	Ключевые положения для цифрового рынка	Субъекты регулирования
Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»	Федеральный, 1992 г. (с изм.)	Права потребителей при дистанционной торговле, гарантии качества, возврата товаров	Продавцы, изготовители товаров, агрегаторы информации
Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»	Федеральный, 2006 г. (с изм. ред. от 31 июля 2025 г., с изм. от 29 апреля 2026 г.)	Антимонопольный контроль рынков, в том числе цифровых платформенных	Хозяйствующие субъекты, цифровые платформы
Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности»	Федеральный, 2009 г. (с изм.)	Ограничение доли торговых сетей, требования к размещению объектов	Торговые сети, федеральные и региональные органы власти
ГОСТ Р 51303-2023 «Торговля. Термины и определения»	Национальный стандарт, 2023 г.	Закрепление понятий потребителя, торгового объекта, форматов торговли	Субъекты торговой деятельности
Декрет от 6 декабря 2024 г. № 6 «О единых правилах в области защиты прав потребителей»	Наднациональный (Союзное государство), 2024 г.	Единые стандарты защиты прав потребителей в цифровой среде	Продавцы, цифровые платформы Союзного государства
Федеральный закон от 31 июля 2025 г. № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики»	Федеральный, 2025 г., вступает в силу с 1 октября 2026 г.	Реестр платформ, обязанности операторов, защита прав партнеров и потребителей	Операторы цифровых платформ
Национальный проект «Экономика данных и цифровая трансформация государства»	Федеральный, 2025–2030 гг.	Целевые ориентиры цифровой зрелости отраслей и территорий	Органы власти всех уровней
Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 г.	Федеральный, 2024 г. (распоряжение Правительства РФ от 28 декабря 2024 г. № 4146-р)	Сокращение межтерриториальных различий, опережающее развитие инфраструктуры	Органы власти, субъекты Российской Федерации
Стратегия развития потребительского рынка Свердловской области до 2035 г.	Региональный, 2019 г. (постановление Правительства Свердловской области от 28 июня 2019 г. № 387-ПП, ред. 2025 г.)	Развитие торговой инфраструктуры, поддержка местных товаропроизводителей	Региональные и муниципальные органы

[1] Составлено автором на основе действующих нормативно-правовых актов Российской Федерации и Свердловской области.

Из представленной таблицы прослеживается, что регулирование цифрового потребительского рынка товаров складывается как многоуровневая система. Федеральные акты задают рамочные требования, наднациональный контур Союзного государства устанавливает единые стандарты защиты прав потребителей, а региональные документы конкретизируют ориентиры применительно к территориальным условиям.

Хронологическое упорядочение представленных нормативных правовых актов позволяет проследить логику эволюции регулирования: начав с защиты прав потребителя в традиционной торговле[1], законодатель обратился к торговой деятельности, отношениям сетей с поставщиками[2] и государственным системам прослеживаемости товаров, затем к наднациональной унификации защиты прав потребителей[3] и, наконец, к регулированию платформенной экономики[4]. Каждый последующий акт отвечает за новый уровень цифровизации рынка, при этом предмет регулирования смещается от физических объектов торговли к цифровым платформам и данным.

Сравнение указанных документов дает возможность выявить пробелы и потенциальные коллизии формирующейся нормативной базы. Во-первых, на стыке Закона Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» и Федерального закона от 31 июля 2025 г. № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации» сохраняется неполная определенность в распределении ответственности перед потребителем между оператором цифровой платформы и продавцом (владельцем карточки товара), особенно при трансграничных продажах. Во-вторых, ориентированный на стационарную торговлю Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности» не закрепляет статус пунктов выдачи заказов и постаматов как объектов торговой инфраструктуры, поэтому они не охвачены ни нормативами минимальной обеспеченности населения торговыми объектами, ни муниципальным статистическим учетом. В-третьих, полномочия в отношении платформенной торговли сосредоточены на федеральном уровне, тогда как трансформационные эффекты локализуются на муниципаль-

[1] О защите прав потребителей: закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1.

[2] Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: федер. закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ.

[3] О единых правилах в области защиты прав потребителей: декрет Высшего Государственного Совета Союзного государства от 6 декабря 2024 г. № 6.

[4] Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации: федер. закон от 31 июля 2025 г. № 289-ФЗ.

ном. В результате органы местного самоуправления остаются без действенных инструментов регулирования размещения инфраструктуры выдачи заказов. Устранить эти пробелы призваны предложения, формулируемые в параграфе 3.3.

Принципиально важным представляется принятие Федерального закона от 31 июля 2025 г. № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации», впервые закрепившего на федеральном уровне понятие цифровой платформы и обязанности ее оператора, а также вступление в силу Декрета от 6 декабря 2024 г. № 6 «О единых правилах в области защиты прав потребителей», распространившего единые правила защиты прав потребителей на трансграничные цифровые сделки. По-прежнему действует Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей», обеспечивающий базовые гарантии их прав. Пространственные параметры размещения торговых объектов регулируются Федеральным законом от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности», а антимонопольный контроль платформенных рынков опирается на Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

Институциональную основу первого уровня цифровизации формирует совокупность данных актов первого уровня цифровизации, тогда как для второго и третьего уровней нормативный ответ находится в стадии формирования, становления.

Уточним содержательное наполнение трех уровней цифровизации, поскольку именно их разграничение определяет логику соотнесения сложности объекта регулирования с готовностью управленческого инструментария.

Наиболее зрелым выступает первый уровень, охватывающий цифровизацию каналов дистрибуции, выражающуюся в развитии маркетплейсов, пунктов выдачи заказов, постаматов и служб доставки. Измерить этот показатель можно напрямую, и он составляет эмпирическую основу типологии, представленной во второй главе.

На втором уровне, охватывающем цифровизацию рыночных институтов, регулирование выражается в формировании цифровых систем защиты прав потребителей, электронного документооборота, систем подтверждения соответствия и прослеживаемости товаров, таких как государственные информационные системы маркировки и контроля оборота продукции.

На третьем уровне, охватывающем цифровизацию потребительских благ, регулирование проявляется в превращении части товаров и сопутствующих сервисов в цифровые

продукты, подписочные модели и предоставление продукта как услуги, что характерно прежде всего для крупных городов с высокой концентрацией платежеспособного спроса.

Соотнесем три уровня цифровизации потребительского рынка товаров со степенью готовности регуляторного инструментария и с типологией городских муниципальных образований Свердловской области, выстроенной во второй главе (таблица 24). Это позволит перейти от общих рассуждений о нормативной асимметрии к ее конкретным проявлениям на региональном потребительском рынке товаров (в контексте общероссийской динамики).

Таблица 24 – Соответствие уровней цифровизации потребительского рынка товаров, готовности регуляторного инструментария и типов городских муниципальных образований Свердловской области[1]

Уровень цифровизации	Содержание уровня	Степень готовности регуляторного инструментария	Типы городских муниципальных образований, для которых актуален уровень
1. Каналы дистрибуции	Маркетплейсы, пункты выдачи заказов, постаматы, доставка	Сформирован (Федеральный закон от 31 июля 2025 г. № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации», Декрет от 6 декабря 2024 г. № 6 «О единых правилах в области защиты прав потребителей»)	Все типы; наиболее интенсивно – первый и второй
2. Рыночные институты	Цифровые системы правила обмена, доверие	Формируется (нацпроект «Экономика данных»)	Преимущественно первый, второй и третий типы
3. Потребительские блага	Цифровые товары, подписочные сервисы, модель «продукт как услуга»	Концептуальное оформление	Преимущественно первый тип и ядро агломерации

Данные таблицы 24 свидетельствуют о том, что с регуляторными задачами второго и третьего уровней цифровизации раньше других сталкиваются городские муниципальные образования первого и второго типов. Третий, четвертый и пятый типы остаются преимущественно в пределах первого уровня, регулирование которого уже обеспечено Федеральным законом от 31 июля 2025 г. № 289-ФЗ.

[1] Составлено автором.

Следовательно, асимметрия между сложностью объекта регулирования и готовностью управленческого инструментария проявляется не только в отраслевом, но и в пространственном разрезе. Пять городских муниципальных образований первого типа (см. таблицу 20) уже действуют на втором и отчасти на третьем уровнях цифровизации, регулирование которых пока складывается в рамках национального проекта «Экономика данных и цифровая трансформация государства». Округа четвертого и пятого типов, от Ачитского и Пышминского до Гаринского городского округа и муниципального образования Красноуфимский округ, напротив, остаются преимущественно на первом уровне с уже сложившейся нормативной базой. Екатеринбургу, где подписочные сервисы и модель «продукт как услуга» уже заметны, приходится ждать федеральных правил обращения с данными, а Гаринскому округу недостает не норм, а самих пунктов выдачи и дорог к ним. По нашему мнению, эта управленческая проблема решается лишь при дифференцированном подходе, обоснованном в параграфе 3.3: отстающим округам нужны инструменты развития базовой инфраструктуры, а округам ядра агломерации – регулирование платформенной среды, федеральную основу которого с 1 октября 2026 г. задает Федеральный закон № 289-ФЗ.

Акты, сведенные в таблицу 23, применяют органы разных уровней: для жителя Полевского городского округа спор с маркетплейсом о возврате товара решается по Закону Российской Федерации № 2300-1 и Декрету № 6, обязанности оператора платформы определяет Федеральный закон № 289-ФЗ, конфликты из-за размещения пункта выдачи в жилом доме разбирает администрация округа, развитие торговой инфраструктуры поддерживает область, а часть правил задает сам оператор платформы (рисунок 16).

На федеральном уровне сосредоточены ключевые полномочия: установление правил функционирования цифровых платформ и защита конкуренции. Наднациональный контур обеспечивает единство стандартов в рамках Союзного государства, основой чего служит Декрет Высшего Государственного Совета Союзного государства от 6 декабря 2024 г. № 6. За развитие торговой инфраструктуры и поддержку местных производителей отвечает региональный уровень. Муниципальный уровень управления, ближе всего стоящий к локальным потребительским рынкам городских муниципальных образований, располагает весьма ограниченным набором инструментов цифрового регулирования, вследствие чего место возникновения трансформационных эффектов не совпадает с местом сосредоточения регуляторных полномочий.



Рисунок 16 – Многоуровневая система управленческого регулирования цифрового потребительского рынка товаров в Российской Федерации в 2025–2026 гг.[1]

Отдельным блоком в системе показаны операторы цифровых платформ. Устанавливая стандарты взаимодействия, ведя рейтинги продавцов и разрешая споры, они фактически выполняют квазирегуляторные функции, которые формально относятся к ведению государства[2]. Включение операторов в схему регулирования отражает сложившееся положение, при котором значительную часть правил обмена на региональном рынке устанавливают не органы власти, а коммерческие структуры[3]. По этой причине возрастает потребность в управленческой модели четвертого поколения.

[1] Составлено автором.

[2] Дмитриева Н. Е., Минченко О. С., Рыльских Е. В. Цифровые платформы как субъект и объект регулирования, или как платформы изменяют систему госуправления // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2022. – № 2. – С. 60–84.

[3] Харитонова Ю. С. Автономия цифровых платформ генеративного искусственного интеллекта в регулировании отношений с пользователями // Актуальные проблемы российского права. – 2024. – Т. 19, № 8 (165). – С. 66–75.

Раскроем содержание эволюции управленческих моделей регулирования, отнесенной к третьему уровню концептуально-логической модели. На основе проведенного в первой главе анализа автором выделены четыре последовательно сменяющие друг друга управленческие модели регулирования потребительского рынка товаров, различающиеся объектом, субъектом, инструментами и нормативной основой регулирования.

Типология управленческих моделей сведена в таблицу 25. По строке «Нормативная основа» видно, что модели 1.0 отвечают акты 1992 и 2009 гг., модели 3.0 – документы 2024–2025 гг., а для модели 4.0 нормативная основа только формируется; полтора десятилетия между Федеральным законом № 381-ФЗ и документами модели 3.0 показывают, насколько поздно платформенная торговля получила собственного регулятора.

Таблица 25 – Эволюция управленческих моделей регулирования потребительского рынка товаров в условиях цифровизации

Характеристика	Модель 1.0 (административно-территориальная)	Модель 2.0 (регуляторно-инфраструктурная)	Модель 3.0 (платформенно ориентированная)	Модель 4.0 (регулирование данных)
Объект регулирования	Физические торговые объекты, товаропотоки	Административные процессы, документооборот	Платформенные экосистемы, операторы платформ	Данные, алгоритмы ценообразования
Субъект регулирования	Федеральные и региональные ведомства	Федеральные ведомства с региональными компонентами	Регулятор платформ, единый реестр	Регулятор данных, антимонопольный орган
Инструменты	Инспектирование, штрафы, лицензирование	Электронные реестры, портал государственных услуг	Реестр платформ, стандарты взаимодействия	Доступ к данным, аудит алгоритмов
Нормативная основа	Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей», Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности»	Национальный проект «Цифровая экономика»	Федеральный закон от 31 июля 2025 г. № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации», Декрет от 6 декабря 2024 г. № 6 «О единых правилах в области защиты прав потребителей»	Формируется
Уровень регулирования	Региональный, муниципальный	Федеральный с региональным компонентом	Федеральный, наднациональный	Федеральный, наднациональный
Степень готовности	Сформирована	Сформирована	Формируется	Концептуальное оформление

Модель 1.0 ориентирована на физические торговые объекты и сохраняет значимость для регулирования стационарной розницы, однако оказывается недостаточной для цифровых каналов.

Модель 2.0 обеспечивает цифровизацию административных процессов, но не затрагивает экономическую логику цифровых платформ.

Модель 3.0 впервые формирует прямые инструменты регулирования платформенных экосистем[1] и закреплена в Федеральном законе от 31 июля 2025 г. № 289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации».

Для модели 4.0, объектом которой становятся данные и алгоритмы ценообразования, инструменты доступа к данным и аудита алгоритмов пока не имеют нормативной основы (см. таблицу 25), хотя возможность персональной ценовой дискриминации на платформах, показанная А. Эзрахи и М. Стаком, делает их востребованными уже сейчас.

Принципиально подчеркнуть, что модели не вытесняют друг друга, а накапливаются, взаимосуществуют, образуя многослойную регуляторную среду. Такое взаимодополнение управленческих моделей создает важное практическое следствие для разработки региональной и муниципальной экономической политики: поскольку модели не вытесняют, а дополняют друг друга, органы власти различных уровней вынуждены одновременно применять инструменты разных поколений к различным сегментам потребительского рынка товаров.

Для настоящего исследования также важен вопрос распределения регуляторных полномочий между территориальными уровнями управления.

Муниципальные органы продолжают использовать инструменты модели 1.0, охватывающие размещение торговых объектов и развитие транспортной инфраструктуры. Региональные органы реализуют инструменты модели 2.0, т. е. цифровизацию административных процессов и поддержку местных продавцов. Инструменты моделей 3.0 и 4.0, ориентированные на регулирование платформ и данных, преимущественно остаются в компетенции федерального и наднационального уровней. В результате возникает фрагментация регуляторного поля, когда наиболее значимые для локального рынка решения принимаются на уровнях, наиболее удаленных от места возникновения трансформационных эффектов. Чтобы преодолеть такую фрагментацию, необходимы механизмы вертикальной

[1] Контарева А. Ю. Платформы как рынки, архитектуры, экосистемы: обзор основных подходов к изучению интернет-компаний // Журнал экономической социологии. – 2021. – Т. 22, № 1. – С. 73–99.

координации, при которых особенности локальных рынков учитываются уже на стадии подготовки федеральных регуляторных решений.

Несовпадение уровня, на котором принимаются решения, и уровня, на котором проявляются их эффекты, заметнее всего на пунктах выдачи заказов: жалобы жителей на курьерский трафик и нагрузку на дворы поступают в администрацию городского округа, а обязанности оператора платформы задаются федеральным законом; поэтому управленческая задача должна решаться дифференцированно по типам городских округов (параграф 3.3).

В Свердловской области несовпадение полномочий усиливается различиями между самими округами. Первый и второй типы объединяют немногим более четверти городских округов (см. таблицу 20), значительная часть которых, от Верхней Пышмы и Среднеуральска до Арамильского и Сысертского округов, входит в зону влияния Екатеринбургской агломерации; для них на первый план выходит качество регулирования платформенной среды. Остальным округам, а их более двух третей, от Березовского и Невьянского до Пелыма и Гаринского округа, требуются прежде всего инструменты развития базовой инфраструктуры и преодоления пространственно-логистических барьеров.

Для отдельного округа модель задает последовательность вопросов, на которые должна ответить муниципальная программа. Для Невьянского городского округа, перешедшего в 2024 г. из четвертого типа в третий, ответы таковы: задача лежит на первом уровне цифровизации, инструменты относятся к моделям 1.0 и 2.0 и находятся в руках администрации округа и областных органов, а от федеральных норм о платформах здесь зависит меньше, чем от транспортной доступности и логистики «последней мили».

К институциональному основанию модели мы добавляем концепцию укорененности, восходящую к «Великой трансформации» К. Поланьи[1] и развитую М. Грановеттером[2] в полемике с трактовкой рынка как совокупности обезличенных сделок: экономическое действие встроено в сети социальных связей и нормативные порядки, поэтому одинаковые цены и ассортимент платформы дают в разных округах неодинаковый результат.

В платформенной экосистеме укорененность доведена до предела, поскольку сделка совершается внутри информационных, поведенческих и нормативных структур,

---

[1] Поланьи К. Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени: пер. с англ. – СПб.: Алетейя, 2002. – 320 с.

[2] Granovetter M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness // American journal of sociology. – 1985. – Vol. 91, no. 3. – P. 481–510.

заданных оператором[1]. На региональном рынке это означает, что скорость освоения платформенной торговли зависит не только от доходов и расстояний, но и от доверия населения к цифровым каналам и от плотности локальных связей, через которые распространяются практики заказа. Проявление укорененности мы видим в Тугулымском городском округе, который за год поднялся из четвертого типа во второй, сохранив при этом густую сеть магазинов: стационарная торговля и платформенный канал здесь не вытесняют друг друга, а обслуживают одно и то же сообщество покупателей. Поведенческие детерминанты поэтому включены нами в число факторов трансформации локальных рынков наравне с инфраструктурными.

Пункты выдачи заказов и постаматы занимают в модели место связующего звена между территориальным и виртуальным контурами рынка. В отличие от магазина, размещение которого подчинялось логике центральных мест В. Кристаллера, пункт выдачи уходит с торговых улиц в жилые кварталы, и заказ, оформленный в виртуальном информационном пространстве, завершается в конкретном доме конкретного городского округа.

Именно поэтому плотность пунктов выдачи заказов выступает наиболее точным наблюдаемым индикатором интеграции двух пространств. В отличие от показателей объема интернет-продаж[2], которые статистически привязываются к месту регистрации продавца или оператора цифровой платформы и потому искажают территориальную картину, плотность пунктов выдачи заказов фиксируется по месту фактического потребления и обеспечивает корректную пространственную локализацию цифровой торговли. В связи с этим данный индикатор положен в основу типологии, представленной во второй главе, и прогнозных оценок, которые будут представлены в третьей главе.

Распределение полномочий по уровням управления также говорит в пользу дифференцированного подхода. Администрации городских округов располагают инструментами размещения торговых объектов, развития транспортной сети и благоустройства, а регулирование цифровых платформ, защита конкуренции на платформенных рынках по Федеральному закону № 135-ФЗ и оборот данных отнесены к федеральному и наднациональному уровням. Связать их может область. Стратегия развития потребительского

---

[1] Гаврилова Э. Н. Платформенная экономика в России: драйверы развития, институциональные барьеры, экономические эффекты и прогнозы развития // Вестник Московского университета им. С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2025. – № 3 (54). – С. 19–29.

[2] Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли / Единая межведомственная информационно-статистическая система. – URL: https://www.fedstat.ru/indicator/50236 (дата обращения: 05.08.2025).

рынка Свердловской области (постановление Правительства Свердловской области от 28 июня 2019 г. № 387-ПП) в редакции 2025 г. уже содержит инструменты транспортной доступности и поддержки местных производителей, и, по нашему мнению, за областью следует закрепить координирующую функцию, обеспечивающую взаимосвязь федеральных регуляторных решений с локальными условиями округов разных типов.

Элементом научной новизны мы считаем то, что модель прослеживает цепочку от теоретических оснований к наблюдаемым сдвигам вплоть до типа городских округов, положение которого определяется одновременно уровнем цифровизации, применимой управленческой моделью и органом власти, в чьем ведении находятся нужные инструменты.

Ограничение модели связано с ее индикатором. Плотность пунктов выдачи заказов хорошо описывает первый уровень цифровизации, но мало говорит о втором и третьем, для которых сопоставимых муниципальных показателей в использованной базе данных (приложения Б и В) нет, поэтому соотнесение типов округов со вторым и третьим уровнями в таблице 24 носит качественный характер. Перспективные направления для каждого типа округов, построенные с учетом этого ограничения, раскрыты в параграфе 3.3.

В пространственной проекции платформенная и традиционная модели координации регионального потребительского рынка товаров расходятся сильнее всего. Пока доступность товаров определялась размещением магазинов, удаленные и малонаселенные территории, такие как Гаринский городской округ или муниципальное образование Красноуфимский округ, проигрывали областному центру по ассортименту и уровню торгового обслуживания. Платформа выравнивает ассортимент, и житель Гаринского округа видит в приложении тот же каталог, что и житель Екатеринбурга. Неравенство смещается на стадию получения товара, и его мерой становится уже не число магазинов, а плотность пунктов выдачи заказов и расстояние до ближайшего из них.

Для таких территорий выигрыш от платформенной торговли ограничен барьером «последней мили», и его преодоление мы считаем самостоятельной управленческой задачей. От прежней задачи равномерного размещения магазинов она отличается и объектом, и инструментами: нормативы минимальной обеспеченности населения торговыми объектами, предусмотренные Федеральным законом № 381-ФЗ, на пункты выдачи не распространяются, и открытие пунктов выдачи в округах пятого и четвертого типов приходится поддерживать через региональные и муниципальные программы.

Таким образом, предложенная модель объединяет теоретико-методические положения первой главы с результатами эмпирической диагностики второй главы.

Обоснованные в параграфе типология управленческих моделей и многоуровневая система регулирования служат предпосылками прогнозных оценок, с помощью которых в параграфе 3.2 рассматриваются вероятные сценарии трансформации локальных потребительских рынков товаров Свердловской области.

По итогам параграфа нами получены следующие выводы теоретико-методического характера.

1. Нами разработана концептуально-логическая модель развития процессов цифровизации регионального потребительского рынка товаров, состоящая из четырех уровней (рисунок 15), которая для каждого типа городских округов Свердловской области указывает уровень цифровизации, применимую управленческую модель и уровень власти, располагающий нужными инструментами, и тем самым служит основой для прогнозирования.

2. Обоснована типология управленческих моделей регулирования регионального потребительского рынка товаров, включающая четыре модели, от административно-территориальной модели 1.0 до модели 4.0, предметом которой являются данные и алгоритмы (таблица 25). Каждая последующая модель не вытесняет предыдущую, а дополняет ее, и потому органам государственной власти субъекта Российской Федерации и органам местного самоуправления приходится одновременно применять инструменты разных поколений. Нормативное оформление отстает от фактического развития платформенной координации, и эта регуляторная асимметрия требует опережающей адаптации управленческого инструментария.

3. В многоуровневой системе управленческого воздействия регуляторные полномочия распределены между наднациональным, федеральным, региональным и муниципальным уровнями (рисунок 16). Решения, наиболее значимые для локальных потребительских рынков товаров, целесообразно принимать на уровнях, приближенных к территории их реализации, и из этого положения мы исходим при построении прогнозных оценок.

В параграфе 3.2 прогноз процессов цифровизации потребительского рынка товаров Свердловской области до 2030 г. строится на логистической модели насыщения инфраструктуры выдачи заказов.

3.2 Прогнозные оценки развития процессов цифровизации потребительского рынка товаров Свердловской области

Прогноз опирается на концептуально-логическую модель параграфа 3.1 и типологию параграфа 2.3, но решает иную задачу: оценить, как к 2030 г. изменится состав пяти типов городских округов при сохранении сложившихся тенденций и при последовательной реализации стратегических документов. Региональные показатели потребительского рынка рассматриваются на более длинном горизонте – до 2036 г., который задан долгосрочным прогнозом социально-экономического развития Свердловской области.

Точность отдельных значений для такого прогноза вторична – важнее направление и глубина сокращения пространственной асимметрии[1] в каждом из сценариев. Расчет выполнен по данным Свердловскстата и Единой межведомственной информационно-статистической системы[2] для 64 из 68 городских округов области, по которым доступны сопоставимые данные о численности населения, обороте розничной торговли, стационарной торговой сети и числе пунктов выдачи заказов. Исключение составляют четыре закрытых административно-территориальных образования: муниципальное образование «поселок Уральский», городской округ «город Лесной», городской округ ЗАТО Свободный и Новоуральский городской округ, статистические данные по которым не публикуются.

Концептуальные предпосылки прогноза заданы стратегическими и программными документами федерального и регионального уровней. На федеральном уровне ориентиры определены Стратегией пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 г. с прогнозом до 2036 г.[3], которая ставит задачу сокращения межтерриториальных

---

[1] См. подробнее: Дианова Л. С. Межтерриториальное неравенство локальных потребительских рынков // Межтерриториальное неравенство: проблема или драйвер развития: материалы VI Междунар. симпозиума по регион. экономике (Екатеринбург, 23–25 июня 2021 г.). – Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2021. – С. 174–179.

[2] База данных показателей муниципальных образований / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/munst.htm (дата обращения: 15.05.2026); Единая межведомственная информационно-статистическая система. – URL: https://fedstat.ru (дата обращения: 13.06.2026); Основные показатели социально-экономического положения муниципальных образований / Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области. – URL: https://66.rosstat.gov.ru/main_indicators (дата обращения: 18.02.2026); Пункты выдачи заказов на территории городских округов Свердловской области: авторский массив данных, сформированный на основе геоинформационных сервисов «2ГИС» и «Яндекс.Карты».

[3] Об утверждении Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 г. с прогнозом до 2036 г.: распоряжение Правительства России от 28 декабря 2024 г. № 4146-р.

различий и опережающего развития инфраструктуры отстающих территорий. Национальный проект «Экономика данных и цифровая трансформация государства»[1] закрепляет целевые ориентиры цифровой зрелости отраслей и территорий и смещает приоритет с количественного наращивания цифровой инфраструктуры на ее зрелость, т. е. на качество цифровых сервисов и глубину их проникновения. На региональном уровне эти ориентиры конкретизированы в Стратегии развития потребительского рынка Свердловской области[2], переводящей федеральные установки в плоскость конкретных территорий, прежде всего в части поддержки местных продавцов и развития транспортной доступности.

Приоритеты, определенные Стратегией пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 г. с прогнозом до 2036 г.[3], включают, в частности, опережающее развитие инфраструктуры отстающих территорий и сокращение межтерриториальных различий. Стратегия принципиально отказывается от равномерного распределения ресурсов в пользу концентрации усилий на территориях с наибольшим потенциалом роста и на территориях, отстающих по уровню развития, что дает основание для выделения целевого сценария, предполагающего ускоренное развитие городских муниципальных образований указанных типов. Стратегия задает долгосрочные ориентиры пространственной политики, в рамках которых сокращение асимметрии локальных потребительских рынков товаров выступает частной задачей общей задачи выравнивания условий жизни населения различных территорий.

Национальный проект «Экономика данных и цифровая трансформация государства» на период 2025–2030 гг.[4] смещает приоритеты государственной политики с количественного наращивания цифровой инфраструктуры на достижение цифровой зрелости отраслей и территорий. Применительно к региональному потребительскому рынку товаров это означает, что целевым ориентиром выступает качественная интеграция территориального и виртуального пространств, обеспечивающая полноценный доступ населения к преимуществам платформенной торговли. Национальный проект закрепляет целевые значения цифровой зрелости, достижение которых предполагает согласованное развитие кана-

---

[1] Национальный проект «Экономика данных и цифровая трансформация государства». – URL: http://government.ru/rugovclassifier/923/about/ (дата обращения: 13.03.2026).

[2] Об утверждении Стратегии развития потребительского рынка Свердловской области: постановление Правительства Свердловской области от 28 июня 2019 г. № 387-ПП.

[3] Об утверждении Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 г. с прогнозом до 2036 г.: распоряжение Правительства России от 28 декабря 2024 г. № 4146-р.

[4] Национальный проект «Экономика данных и цифровая трансформация государства». – URL: http://government.ru/rugovclassifier/923/about/ (дата обращения: 13.03.2026).

лов дистрибуции, рыночных институтов и цифровых сервисов, что соответствует трехуровневой структуре цифровизации, обоснованной в первой главе и развитой в концептуально-логической модели в параграфе 3.1.

В Стратегии развития потребительского рынка Свердловской области, утвержденной постановлением Правительства Свердловской области от 28 июня 2019 г. № 387-ПП[1], федеральные установки конкретизированы применительно к региону. Документом определены инструменты развития торговой инфраструктуры, поддержки местных производителей и обеспечения транспортной доступности. При этом в нем учтены особенности области, которая относится к крупнейшим субъектам Российской Федерации по объему розничного товарооборота и городские муниципальные образования которой существенно различаются по уровню социально-экономического развития.

Перечисленные документы задают исходные условия прогноза. Целевой сценарий построен на предположении о том, что заложенные в них ориентиры будут последовательно реализованы, а инерционный сценарий исходит из продолжения сложившихся тенденций без дополнительных управленческих усилий. Так, в методологии прогнозирования региональных экономических систем инерционная траектория задает нижнюю границу ожидаемых значений, а целевая траектория фиксирует достижимый при активной государственной поддержке верхний предел. Соотнесение данных сценариев с документами стратегического планирования позволяет обеспечить не умозрительный, а нормативно обоснованный характер прогнозных оценок.

Прежде чем перейти к анализу локальных потребительских рынков товаров на уровне типов городских муниципальных образований, целесообразно очертить экономический контур прогноза, заданный также официальными прогнозными документами регионального уровня. Систему целевых показателей развития потребительской сферы закрепляют два документа: Прогноз социально-экономического развития Свердловской области на долгосрочный период до 2036 г.[2] и Стратегия развития информационного общества в Свердловской области на период до 2035 г.[3] Для целей настоящего прогноза используются три сценария, охватывающие инерционную, целевую и инновационную траектории.

---

[1] Об утверждении Стратегии развития потребительского рынка Свердловской области: постановление Правительства Свердловской области от 28 июня 2019 г. № 387-ПП.

[2] Об утверждении прогноза социально-экономического развития Свердловской области на долгосрочный период до 2036 г.: постановление Правительства Свердловской области от 10 февраля 2022 г. № 80-ПП.

[3] Об утверждении Стратегии развития информационного общества в Свердловской области на период до 2035 г.: постановление Правительства Свердловской области от 28 июня 2019 г. № 400-ПП.

Совокупность данных показателей задает региональные экономические ориентиры, в рамках которых выстраивается прогноз развития цифровой торговой инфраструктуры городских муниципальных образований.

Сводка в таблице 26 соединяет официальные значения 2022–2023 гг. с тремя сценариями на 2031–2036 гг., причем для доли продаж через сеть Интернет, числа самозанятых граждан и количества сетевых торговых точек сценарные значения (по сетевым торговым точкам – и значение 2023 г.) в открытых источниках отсутствуют и рассчитаны нами.

Таблица 26 – Прогнозные значения развития потребительского рынка товаров Свердловской области на период до 2036 г. в разрезе сценариев[1]

Показатель	Фактические значения		Прогнозные значения		
	2022	2023	Инерционный (2031–2036 гг.)	Целевой (2031–2036 гг.)	Инновационный (2031–2036 гг.)
Индекс физического объема ВРП, % к предыдущему году	99,6	104,1	100,9	103,6	104,6
Индекс физического объема оборота розничной торговли, % к предыдущему году	93,4	104,6	101,0	102,0	102,6
Индекс физического объема платных услуг, % к предыдущему году	100,4	105,3	101,3	104,9	105,1
Доля продаж через сеть Интернет, %	7,8	9,0	14,0*	20,0*	40,0*
Количество самозанятых граждан, тыс. чел.	182,2	264,7	267,0*	278,0*	280,0*
Объем инвестиций в основной капитал по виду деятельности «Розничная торговля», млн р.	17 121	18 470	41 331	53 975	67 393
Количество сетевых торговых точек, ед.	–	3 501*	3 600*	3 850*	3 950*
Примечание – * В открытых источниках данные отсутствуют, представлен авторский прогноз.					

[1] Составлено автором по: Прогноз социально-экономического развития Свердловской области на период до 2036 г., утв. постановлением Правительства Свердловской области от 10 февраля 2022 г. № 80-ПП; Стратегия развития информационного общества Свердловской области до 2035 г., утв. постановлением Правительства Свердловской области от 28 июня 2019 г. № 400-ПП; Инвестиции / Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области. – URL: https://66.rosstat.gov.ru/folder/30402 (дата обращения: 13.12.2025); Свердловская область в цифрах 2023: стат. сб. / Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области. – Екатеринбург, 2024. – URL: https://66.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Свердловская%20область%20в%20цифрах,%202023.pdf (дата обращения: 13.12.2025); Рынок e-com вырастет до 35 трлн р. к 2030 г., его доля в розничной торговле составит 40 % / ComNews. – URL: https://www.comnews.ru/content/236650/2024-12-04/2024-w49/1008/rynok-e-com-vyrastet-do-35-trln-rub-k-2030-g (дата обращения: 10.05.2026).

Ключевой для настоящего исследования параметр – доля продаж через сеть Интернет. Значение этого показателя возрастает с 7,8 % в 2022 г. до 9 % в 2023 г. Дальше траектории расходятся: по инерционному сценарию (2031–2036 гг.) доля достигает 14 %, по целевому – 20 % к 2036 г., по инновационному – 40 %. Таким образом, доля онлайн-продаж на горизонте до 2036 г. удвоится и будет расти дальше. Это подтверждает прогноз развития сети пунктов выдачи заказов: рост доли продаж через сеть Интернет реализуется на конкретной территории через инфраструктуру выдачи товара. Одновременно прогноз фиксирует устойчивый рост инвестиций в основной капитал по виду деятельности «Розничная торговля» с 18,5 млрд р. в 2023 г. до 54,0 млрд р. в целевом сценарии, что создает ресурсную основу опережающего развития цифровой торговой инфраструктуры. Число сетевых торговых точек сохраняется на уровне около 3 500–3 950 ед. при кратном росте доли онлайн-продаж, что подтверждает выявленную автором в первой главе тенденцию относительного снижения значимости стационарной торговой сети при возрастании значимости виртуального информационного пространства.

Эмпирически прогноз подтверждается структурой виртуального контура потребительского рынка товаров Свердловской области. Автором собрана первичная статистическая база о количестве интернет-магазинов и операторов выдачи заказов на территории региона по состоянию на 2024 г., что позволило систематизировать сегменты виртуального контура (таблица 27).

Анализ систематизированных в таблице 27 данных показывает, что виртуальный контур потребительского рынка товаров Свердловской области сформирован тремя группами субъектов:

– местными и региональными интернет-магазинами, постаматами;

– федеральными интернет-магазинами с собственной сетью выдачи, постаматами;

– универсальными маркетплейсами, постаматами.

Для пространственного распределения цифровой торговли принципиально одно обстоятельство: транзакции всех трех групп субъектов материализуются через единую инфраструктуру выдачи заказов, т. е. через пункты выдачи и постаматы. Это подтверждает обоснованность выбора плотности пунктов выдачи заказов в качестве интегрального индикатора цифровизации регионального (локального) потребительского рынка товаров.

Таблица 27 – Сегменты виртуального информационного контура потребительского рынка товаров Свердловской области (по данным мониторинга за 2024 г.)[1]

Сегмент виртуального контура	Характеристика	Представленность в регионе
Местные интернет-магазины	Субъекты, зарегистрированные в городских муниципальных образованиях области, реализующие товары с самовывозом или электронной оплатой	Продажа шин, дисков, автозапчастей, продажа китайского чая, продажа одежды и др. (Abisparts.ru, BeautyShop).
Региональные интернет-магазины	Субъекты с охватом территории области, частично располагающие физическими торговыми объектами	Производство, импорт, продажа товаров народного потребления, (Sima-land.ru и др.)
Федеральные интернет-магазины с пунктами выдачи и постаматами	Субъекты, зарегистрированные не в городских муниципальных образованиях Свердловской области. Доставка по территории Российской Федерации через сеть пунктов выдачи заказов и постаматов	Производство, продажа мебели, российская компания прямых продаж, производитель косметики, одежды, аксессуаров, обуви и товаров других категорий (Askona.ru, Faberlic и др.)
Универсальные маркетплейсы	Wildberries, Ozon, «Яндекс Маркет», обеспечивающие 81 % онлайн-заказов в России	Интернет-витрина для продажи товаров народного потребления
Сети постаматов	Постаматы 5Post, «СберЛогистика», Ozon Box и иные операторы выдачи товара	Сеть, охватывающая все типы городских муниципальных образований (5Post, DNS, Cainiao, PickPoint, Qiwi Box, «Почта России», Shoemakers, мастерская по химчистке и ремонту обуви, «Дог Сити», «Зоомагазин»)

Сопоставим прогноз доли онлайн-продаж и прогноз плотности пунктов выдачи заказов с целью взаимной проверки результатов. Согласованность этих показателей – роста цифровой торговли на региональном уровне и развития инфраструктуры доставки на уровне городских муниципальных образований – подтвердит обоснованность результатов.

Эмпирически прогноз опирается на фактические показатели локальных потребительских рынков товаров городских муниципальных образований Свердловской области, агрегированные по пяти типам, выделенным во второй главе. Базовые характеристики типов по данным за 2023 и 2024 гг. систематизированы в таблице 28.

[1] Составлено автором.

Таблица 28 – Базовые показатели локальных потребительских рынков товаров городских муниципальных образований Свердловской области по типам цифровизации (по данным за 2023–2024 гг.)[1]

Тип городского муниципального образования по уровню цифровизации	Количество городских муниципальных образований, ед.		Оборот на душу населения, тыс. р.		Количество магазинов (на 1 000 чел.), ед.		Площадь магазинов (на 1 000 чел.), м²		Количество ПВЗ (на 1 000 чел.), ед.	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Первый (очень высокий)	3	5	218,9	235,3	6,8	8,4	1 165,8	1 175,4	1,5	1,8
Второй (высокий)	3	13	176,5	189,1	7,1	6,5	1 258,5	1 005,2	1,1	1,4
Третий (средний)	23	33	145,2	138,0	6,2	7,4	816,6	892,2	0,9	1,0
Четвертый (низкий)	21	11	122,6	116,8	8,6	7,7	984,1	747,7	0,5	0,7
Пятый (очень низкий)	14	2	85,1	60,0	7,0	5,7	641,4	388,8	0,2	0,3
Среднее значение по 64 городским муниципальным образованиям	х	х	–	197,0	–	7,1	–	897,0	–	1,1

Представленная таблица отражает закономерное снижение оборота розничной торговли на душу населения и плотности пунктов выдачи заказов по мере перехода от первого типа к пятому при разнонаправленной динамике традиционных инфраструктурных показателей.

Данные таблицы 28 фиксируют принципиально важную для прогноза закономерность: плотность пунктов выдачи заказов в 2024 г. убывает монотонно – с 1,8 ед. на 1 000 чел. в муниципальных образованиях первого типа до 0,3 ед. в пятом (разрыв достигает 6 раз). Это подтверждает основной вывод второй главы о том, локальные потребительские рынки товаров пространственно асимметричны. Оборот розничной торговли на душу населения также убывает от первого типа к пятому, однако традиционные инфраструктурные показатели, такие как обеспеченность магазинами и торговыми площадями, не демонстрируют монотонной зависимости от уровня цифровизации в 2023–2024 гг.

Из таблицы 28 также видно, что в 2024 г. в городских муниципальных образованиях четвертого типа обеспеченность магазинами достигает 77 ед. на 10 000 чел., что сопоставимо со значением первого типа (84 ед.), при этом промежуточные типы характеризуются меньшими значениями. Тем самым еще раз подтверждается сделанный в параграфе 2.3 вывод, согласно которому на четвертом этапе цифровизации обеспеченность

[1] Рассчитано автором.

торговыми площадями перестает быть напрямую связанной с уровнем развития потребительского рынка, и ведущим индикатором становится плотность пунктов выдачи заказов.

Базовые значения, приведенные в таблице 28, проверены нами сплошным пересчетом по данным каждого из 64 городских округов (приложение Б), а исходный массив составлен по базе данных показателей муниципальных образований Росстата и статистическим материалам Свердловскстата. Между 2023 и 2024 гг. население расчетной базы сократилось менее чем на полпроцента, тогда как число пунктов выдачи заказов и постаматов выросло более чем на треть, с 3 987 до 5 515 ед., и на один пункт стало приходиться более чем на четверть меньше жителей. Вне расчетной базы остается немногим более двадцатой части населения области, поэтому выводы прогноза можно распространять на область в целом. Пересчет показал также, что простое усреднение плотности по округам и взвешивание по численности населения дают заметно различающиеся средние (приложение В): около двух пятых населения расчетной базы приходится на Екатеринбург, и взвешенная средняя смещается к его уровню.

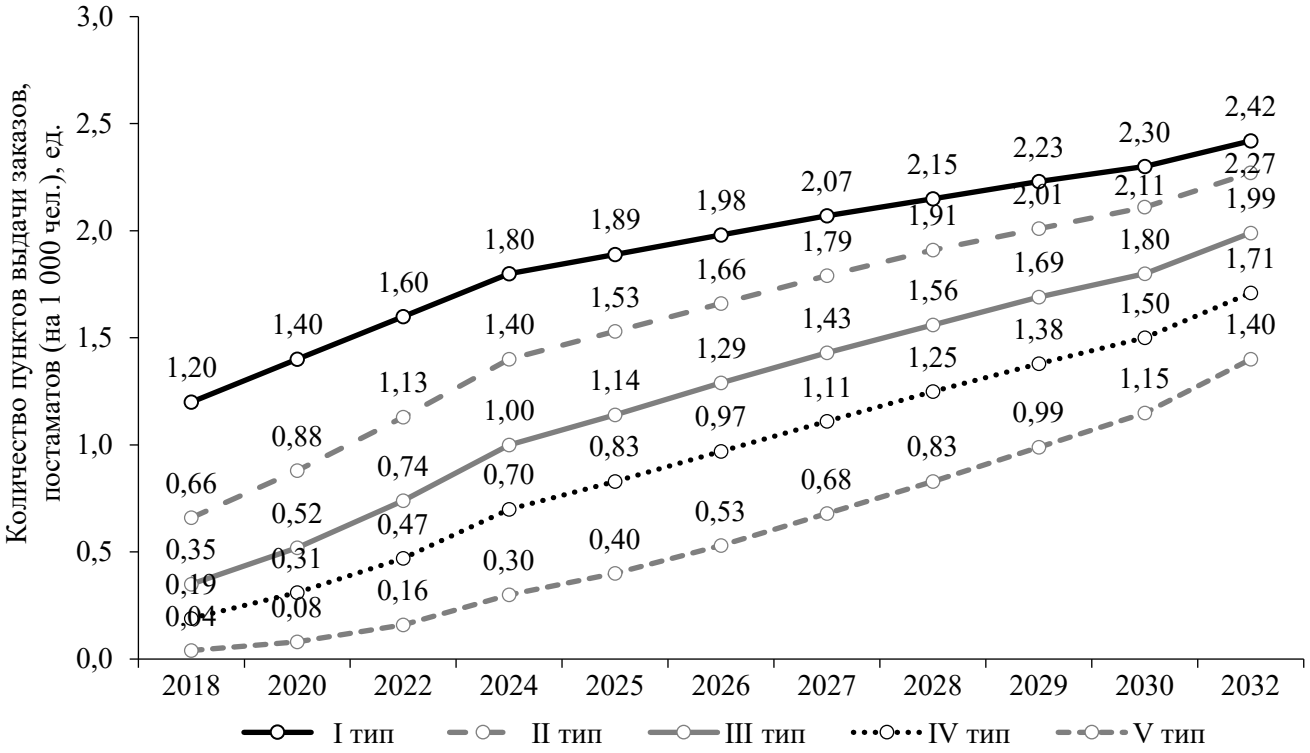
Как и в параграфе 2.3, интегральным индикатором цифровизации локального потребительского рынка товаров служит число пунктов выдачи заказов и постаматов на 1 000 чел. населения. Для прогноза этот индикатор удобнее оборота розничной торговли, поскольку оборот учитывается по месту регистрации продавца и отгрузки товара и вместе с распределительными центрами маркетплейсов концентрируется в немногих точках, а пункт выдачи всегда расположен там, где покупатель получает товар. Обеспеченность торговыми площадями по-прежнему отражает уровень развития потребительского рынка товаров в целом, однако утратила четкую корреляционную связь, установленную ранее Е. В. Радковской и автором исследования[1].

Сеть пунктов выдачи заказов и постаматов развивается не по линейной, а логистической закономерности, характерной для процессов диффузии инноваций[2]. На стадии освоения цифровых каналов прирост невелик, затем он ускоряется, а по мере исчерпания свободной емкости рынка вновь замедляется, образуя цифровое плато. Логистическая модель насыщения инфраструктуры цифровой торговли представлена на рисунке 17.

---

[1] Дианова Л. С., Радковская Е. В. Использование регрессионного анализа в исследовании локального потребительского рынка // Перспективы науки. – 2021. – № 6 (141). – С. 36–38.

[2] Rogers E. M. Diffusion of innovations. – 5th ed. – New York: Free Press, 2003. – 576 p.



П р и м е ч а н и е – Координаты кривых рассчитаны по формуле (1) с параметрами таблицы 28 и отражают только целевой сценарий; инерционный сценарий на рисунке не показан. Для каждого из пяти типов городских муниципальных образований взяты три величины: P_0 – базовая плотность пунктов выдачи заказов и постаматов в 2024 г. (1,80; 1,40; 1,00; 0,70; 0,30 ед. на 1 000 чел.); K – потолок насыщения (2,90; 2,70; 2,40; 2,10; 1,75); r – целевой темп диффузии (0,14; 0,20; 0,24; 0,27; 0,37). Сначала для каждого типа вычисляется вспомогательная величина A, показывающая, во сколько раз незанятая емкость рынка превышает уже достигнутую плотность: $A = (K - P_0) / P_0$. Для первого типа: $A = (2{,}90 - 1{,}80) / 1{,}80 = 0{,}611$; для второго: $A = (2{,}70 - 1{,}40) / 1{,}40 = 0{,}929$; для третьего: $A = (2{,}40 - 1{,}00) / 1{,}00 = 1{,}400$; для четвертого: $A = (2{,}10 - 0{,}70) / 0{,}70 = 2{,}000$; для пятого: $A = (1{,}75 - 0{,}30) / 0{,}30 = 4{,}833$. Затем значение кривой в любом году t считается по одному и тому же правилу: $P = K / (1 + Ae^{-r(t-2024)})$.

Рисунок 17 – Логистическая модель насыщения сети пунктов выдачи заказов, постаматов по типам городских муниципальных образований, 2018–2032 гг.[1]

Динамика логистических кривых показывает, что городские муниципальные образования разных типов располагаются на единой траектории насыщения, но на различных ее участках. Городские муниципальные образования пятого типа находятся на пологом начале кривой, где доминируют традиционные форматы торговли, а плотность пунктов выдачи заказов минимальна. На восходящем участке, где прирост плотности максимален, расположены городские муниципальные образования третьего и четвертого типов. Ближе к верхнему участку кривой подходят городские муниципальные образования первого и второго типов, где каждый дополнительный пункт выдачи заказов дает убывающую отдачу.

[1] Составлено автором.

Из логистической природы насыщения следует, что одинаковое управленческое решение приносит разный результат в зависимости от участка траектории, на котором находится конкретный городской округ. Насыщение означает не прекращение роста, а убывающую отдачу инфраструктурных инвестиций по мере приближения плотности пунктов выдачи заказов к емкости локального рынка.

Логистическая закономерность формализуется на основе функции ограниченного роста (модель П. Ф. Ферхюльста [1]), адаптированной для задач диффузии инноваций (в концепции Ф. Басса[2] и Э. Роджерса[3]), в которой плотность пунктов выдачи заказов стремится к потолку насыщения, определяемому емкостью локального рынка, причем скорость приближения к потолку задается темпом диффузии цифровых инноваций. На начальном участке траектории, когда фактическая плотность значительно ниже потолка насыщения, прирост близок к экспоненциальному, поскольку свободная емкость рынка велика и каждое новое инфраструктурное решение находит платежеспособный спрос. По мере приближения фактической плотности к потолку насыщения прирост замедляется, поскольку свободная емкость рынка сокращается, а конкуренция за потребителя между точками выдачи заказов возрастает. В точке, соответствующей половине потолка насыщения, прирост достигает максимума, после чего начинает убывать, формируя характерную *S*-образную кривую.

Такая форма траектории согласуется с эмпирически наблюдаемой динамикой развития сети пунктов выдачи заказов в городских муниципальных образованиях Свердловской области и обеспечивает методологическую корректность прогноза, исключая нереалистичное предположение о неограниченном линейном росте инфраструктуры. Потолок насыщения дифференцирован по типам городских муниципальных образований: от 2,90 ед. на 1 000 чел. для городских муниципальных образований первого типа до 1,75 ед. для пятого типа, что отражает различия в покупательной способности населения и плотности экономического пространства. Базу прогноза составляют реальные значения плотности пунктов выдачи заказов по типам городских муниципальных образований, рассчи-

[1] Verhulst P. F. Recherches mathématiques sur la loi d'accroissement de la population // Nouveaux mémoires de l'Académie royale des sciences et belles-lettres de Bruxelles. – 1845. – Vol. 18. – P. 1–42.

[2] Bass F. M. A new product growth for model consumer durables // Management science. – 1969. – Vol. 15, no. 5. – P. 215–227.

[3] Rogers E. M. Diffusion of innovations. – 5th ed. – New York: Free Press, 2003. – 576 p.

танные по данным за 2024 г. и составляющие 1,8 ед. на 1 000 чел. для первого типа, 1,4 для второго, 1,0 для третьего, 0,7 для четвертого и 0,3 для пятого типа.

В таблице 29 систематизированы параметры логистической модели насыщения, использованные при построении прогноза.

Таблица 29 – Параметры логистической модели насыщения инфраструктуры потребительского рынка товаров по типам городских муниципальных образований[1]

Тип городского муниципального образования по уровню цифровизации	Количество ПВЗ (на 1 000 чел.), ед.		p (инерционный)	Темп диффузии		p (целевой)
	Базовое значение 2024 г.	Потолок насыщения		Инерционный сценарий	Целевой сценарий	
Первый (очень высокий)	1,8	2,9	0,73	0,08	0,14	0,79
Второй (высокий)	1,4	2,7	0,66	0,10	0,20	0,78
Третий (средний)	1,0	2,4	0,58	0,11	0,24	0,75
Четвертый (низкий)	0,7	2,1	0,55	0,15	0,27	0,72
Пятый (очень низкий)	0,3	1,75	0,48	0,25	0,37	0,66

Примечание – Столбец «Базовое значение 2024 г.» взят из таблицы 28 и соответствует средним арифметическим значениям плотности пунктов выдачи заказов и постаматов по всем городским округам, входящим в соответствующий тип; расчетные значения плотности по каждому из 64 городских муниципальных образований приведены в приложении Б и получены делением числа пунктов выдачи заказов и постаматов округа на численность его постоянного населения с умножением на 1 000. Столбец «Потолок насыщения» задан как предельно достижимая для данного типа плотность пунктов выдачи заказов и дифференцирован по покупательной способности населения, плотности застройки и транспортной доступности; приведенные величины являются сценарным допущением, а не расчетным, поэтому в подразделе о допущениях и ограничениях прогноза оговорена особо. Столбцы «p (инерционный)» и «p (целевой)» задают долю потолка насыщения, которую тип должен занять к 2030 г., и также являются сценарным допущением. Значения темпов диффузии не задаются, а вычисляются из трех предыдущих по формуле (2), которая получается обращением формулы (1): если к 2030 г. плотность должна составить долю p от потолка, то $r = \ln[p \cdot A / (1 - p)] / 6$, где $A = (K - P_0) / P_0$, а 6 – число лет от 2024 г. к 2030 г.

Формально логистическая закономерность описывается функцией ограниченного роста, в которой плотность пунктов выдачи заказов, постаматов $P(t)$ в момент времени t приближается к потолку насыщения K по правилу:

$$P(t) = \frac{K}{1 + \left(\frac{K - P_0}{P_0} \right) \times e^{-r \times (t - t_0)}}, \quad (1)$$

[1] Составлено автором.

где $P(t)$ – прогнозируемая плотность сети пунктов выдачи заказов в момент времени t (на 1 000 чел. населения), ед.; K – предельная емкость рынка или дифференцированный потолок насыщения сети пунктов выдачи заказов и постаматов для соответствующего типа городского округа (на 1 000 чел. населения), ед.; P_0 – базовое значение плотности сети пунктов выдачи заказов и постаматов в базовом 2024 г. (на 1 000 чел. населения), ед.; r – коэффициент скорости диффузии инноваций (коэффициент роста (год$^{-1}$)); t – расчетный момент времени (год прогноза); t_0 – базовый год, принятый за начало отсчета (2024 г.); $(t - t_0)$ – горизонт прогнозирования, лет.

Применение данной функции осуществляется для каждого городского округа индивидуально, после чего результаты агрегируются по типам. Такой подход обеспечивает воспроизводимость прогнозных оценок и их согласованность с реальными данными базового года.

Для проверки модели и определения коэффициента скорости диффузии r используется преобразованное уравнение логистической функции, позволяющее выразить темп диффузии через известные параметры базового периода и целевого горизонта прогнозирования:

$$r = \frac{1}{t} \cdot \ln\left(\frac{p}{1-p} \cdot \frac{K - N_0}{N_0}\right), \tag{2}$$

где r – коэффициент скорости диффузии инноваций (коэффициент роста (год$^{-1}$)); t – количество лет от базового (2024) до расчетного года; p – заданная доля потолка насыщения, достигаемая к концу горизонта прогнозирования, доли ед.; K – потолок насыщения для соответствующего типа городского округа (на 1 000 чел. населения), ед.; N_0 – базовое значение количества ПВЗ и постаматов на 1 000 чел. населения соответствующего типа городского округа в 2024 г.

Муниципальные образования относят к определенному типу по плотности пунктов выдачи заказов. Пороговые значения выведены из данных 2024 г. и составляют: 1,60 ед. на 1 000 чел. для первого типа, 1,20 – для второго, 0,85 – для третьего, 0,50 – для четвертого типа, городские муниципальные образования с плотностью ниже 0,50 ед. относятся к пятому типу.

Типологическая принадлежность всех 64 городских муниципальных образований, построенная во второй главе, воспроизводится пороговыми значениями, что подтверждает корректность их использования при прогнозной реклассификации территорий. Темпы диффузии откалиброваны так, чтобы логистическая функция при заданных потолках насыщения и базовых значениях точно воспроизводила прогнозные значения плотности пунктов выдачи заказов на горизонте 2030 г., что обеспечивает полную внутреннюю согласованность параметров модели и расчетных результатов, которые приведены ниже.

Дифференцировать потолок насыщения по типам городских муниципальных образований принципиально важно для методологической корректности прогноза. Емкость локального рынка цифровой торговли зависит от численности населения. Кроме нее, на емкость влияют покупательная способность населения, плотность застройки, состояние транспортной инфраструктуры и поведенческие предпочтения потребителей. В муниципальных образованиях первого типа покупательная способность высока, а экономическое пространство плотное, поэтому они способны поддерживать более высокую плотность пунктов выдачи заказов и постаматов. Для городских муниципальных образований пятого типа с низкой плотностью населения и удаленностью от транспортных магистралей потолок насыщения объективно ниже. Так, по данным приложения Б, в Гаринском городском округе на 1 га приходится 0,0015 чел., тогда как в муниципальном образовании «город Екатеринбург» – 13,8 чел. Единый для всех типов потолок привел бы к завышению прогнозных оценок для отстающих территорий и к искажению картины пространственной конвергенции. Дифференцируя потолок, мы получаем более реалистичный прогноз, согласующийся с эмпирическими закономерностями, выявленными во второй главе.

Сценарии различаются темпом диффузии цифровых инноваций, т. е. скоростью, с которой плотность пунктов выдачи заказов и постаматов приближается к потолку насыщения. В инерционном сценарии темп диффузии возрастает от первого типа к пятому в меньшей степени и соответствует продолжению сложившихся тенденций без дополнительных управленческих усилий. В целевом сценарии темп диффузии повышается, причем наиболее значительно для городских муниципальных образований третьего, четвертого, пятого типов, что отражает реализацию заложенного в Стратегии пространственного развития принципа опережающего развития инфраструктуры отстающих территорий[1]. Повышение темпа диффузии в целевом сценарии обеспечивает ускоренное продви-

[1] Об утверждении Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 г. с прогнозом до 2036 г.: распоряжение Правительства РФ от 28 декабря 2024 г. № 4146-р.

жение городских муниципальных образований указанных типов по траектории насыщения и сокращение разрыва между лидерами и аутсайдерами. Такая формализация позволяет получить реалистичные прогнозные оценки, сохраняющие упорядоченность типов и согласованные с логистической природой процесса насыщения.

Применение логистической модели с параметрами, систематизированными в таблице 29, дает возможность рассчитать прогнозные значения плотности пунктов выдачи заказов и постаматов по типам городских муниципальных образований на горизонтах 2027 и 2030 гг. в обоих сценариях. Результаты расчета представлены в таблице 30.

Таблица 30 – Прогнозные значения плотности пунктов выдачи заказов, постаматов по типам городских муниципальных образований Свердловской области[1]

Тип городского округа по уровню цифровизации	Плотность пунктов выдачи заказов и постаматов (на 1 000 чел. населения), ед.				
	2024 (факт)	2027 (инерционный)	2027 (целевой)	2030 (инерционный)	2030 (целевой)
Первый (очень высокий)	1,8	1,95	2,10	2,10	2,30
Второй (высокий)	1,4	1,60	1,79	1,79	2,10
Третий (средний)	1,0	1,18	1,45	1,40	1,80
Четвертый (низкий)	0,7	0,92	1,10	1,15	1,50
Пятый (очень низкий)	0,3	0,55	0,70	0,84	1,15
Разрыв между первым и пятым типом, раз	6,0	3,50	3,00	2,50	2,00

Примечание – Все значения рассчитаны по формуле (1), значения P_0, K и r взяты из таблицы 28 для соответствующего типа и сценария. Столбец «2024 (факт)» повторяет базовые значения таблиц 27 и 28. Для столбцов 2027 г. подставляется t – 2024 = 3, для 2030 г. t – 2024 = 6. Расчет по первому типу, инерционный сценарий, 2027 г.: A = 0,611; –0,08·3 = –0,24; $e^{-0,24}$ = 0,787; знаменатель 1 + 0,611·0,787 = 1,481; P = 2,90 / 1,481 = 1,96, в таблице 1,95. Тот же тип, 2030 г.: −0,08 · 6 = −0,48; $e^{-0,48}$ = 0,619; знаменатель 1,378; P = 2,90 / 1,378 = 2,10. Целевой сценарий первого типа, 2030 г.: –0,14·6 = –0,84; $e^{-0,84}$ = 0,432; знаменатель 1,264; P = 2,29, в таблице 2,30. Второй тип, целевой сценарий, 2030 г.: A = 0,929; $e^{-1,20}$ = 0,301; знаменатель 1,280; P = 2,70 / 1,280 = 2,11, в таблице 2,10. Третий тип, целевой сценарий, 2030 г.: A = 1,400; $e^{-1,44}$ = 0,237; знаменатель 1,332; P = 2,40 / 1,332 = 1,80. Четвертый тип, целевой сценарий, 2030 г.: A = 2,000; $e^{-1,62}$ = 0,198; знаменатель 1,396; P = 2,10 / 1,396 = 1,50. Пятый тип, инерционный сценарий, 2030 г.: A = 4,833; $e^{-1,50}$ = 0,223; знаменатель 1 + 4,833 · 0,223 = 2,078; P = 1,75 / 2,078 = 0,84. Пятый тип, целевой сценарий, 2030 г.: $e^{-2,22}$ = 0,109; знаменатель 1,525; P = 1,75 / 1,525 = 1,15. Верификация: отношение полученного значения к потолку насыщения должно совпасть с заданной в таблице 28 долей p; для пятого типа 0,84 / 1,75 = 0,48 и 1,15 / 1,75 = 0,66, что совпадает со столбцами p таблицы 28. Нижняя строка таблицы получена делением значения первого типа на значение пятого типа того же столбца: 1,80 / 0,30 = 6,0 в 2024 г.; 1,95 / 0,55 = 3,5 и 2,10 / 0,70 = 3,0 в 2027 г.; 2,10 / 0,84 = 2,5 и 2,30 / 1,15 = 2,0 в 2030 г. Поразрядное расхождение расчетных величин с приведенными в таблице не превышает 0,03 ед. и вызвано округлением темпов диффузии до двух знаков после запятой.

[1] Рассчитано автором на основе логистической модели насыщения и таблицы 28.

Систематизированные в таблице 30 значения демонстрируют двойственную природу прогнозируемого процесса. С одной стороны, плотность пунктов выдачи заказов возрастает во всех типах городских муниципальных образований без исключения, что отражает общую направленность развития цифровой торговой инфраструктуры. С другой стороны, темпы прироста существенно различаются между сценариями и типами.

В целевом сценарии городские муниципальные образования третьего, четвертого, пятого типов растут опережающими темпами, в результате чего разрыв между первым и пятым типом по плотности пунктов выдачи заказов сокращается с шестикратного в 2024 г. до двукратного к 2030 г.

В инерционном сценарии разрыв также сокращается, однако к 2030 г. сохраняется на уровне 2,5 раза, что свидетельствует о замедленной конвергенции при отсутствии целенаправленной поддержки отстающих территорий. Во всех сценариях сохраняется упорядоченность типов по плотности пунктов выдачи заказов и постаматов, городские муниципальные образования первого типа остаются лидерами, что соответствует логистической логике насыщения и реальной структуре экономического пространства региона.

Данные таблицы 30 свидетельствуют о том, что в целевом сценарии цифровая торговая инфраструктура отстающих территорий развивается быстрее, чем в инерционном, а пространственное развитие региона становится более сбалансированным, поскольку межтерриториальные диспропорции сокращаются.

Рассмотрим прогнозную динамику по типам городских муниципальных образований, соотнося каждый из них с участком логистической кривой.

К первому типу отнесены муниципальное образование «город Екатеринбург», городской округ Красноуфимск, Камышловский, Белоярский и Нижнетуринский городские округа. Базовая плотность пунктов выдачи заказов и постаматов в них наибольшая, и эти городские муниципальные образования находятся вблизи зоны насыщения. По целевому сценарию к 2030 г. показатель увеличивается на 27,8 %, по инерционному на 16,7 % (см. таблицу 30). Сравнительно небольшой прирост объясняется убывающей отдачей инфраструктурных инвестиций на верхнем участке траектории. В связи с этим перспективные направления для первого типа смещаются от количественного наращивания сети к качественному развитию цифровой среды, что подробно раскрывается в параграфе 3.3.

Второй тип образуют 13 городских муниципальных образований, среди которых город Нижний Тагил, городские округа Первоуральск, Верхняя Пышма, Заречный, По-

левской и Асбестовский городские округа. По базовой плотности пунктов выдачи заказов и постаматов, наименьшей в Асбестовском городском округе и наибольшей в Первоуральске (приложение В), они находятся в верхней части восходящего участка кривой. В целевом сценарии анализируемая плотность возрастает до 2,10 ед. к 2030 г., приближаясь к значениям первого типа. Ускоренному приросту способствует благоприятное транспортно-логистическое положение данных муниципальных образований, многие из которых входят в зону влияния Екатеринбургской агломерации или расположены вблизи основных транспортных магистралей региона, что создает предпосылки для развития складской логистики и сети пунктов выдачи заказов, постаматов.

Плотностью пунктов выдачи заказов и постаматов 1 ед. на 1 000 чел. в базовом году характеризуются городские муниципальные образования третьего типа – в частности, Невьянский, Ревда, город Каменск-Уральский, городской округ Богданович и др. Они располагаются в средней части восходящего участка кривой, где прирост максимален. В целевом сценарии плотность возрастает пунктов выдачи заказов и постаматов в них до 1,80 ед. к 2030 г., т. е. почти вдвое. Третий тип городских муниципальных образований – самый многочисленный и неоднородный, он занимает промежуточное положение между развитыми и отстающими территориями, в связи с чем именно для данного типа выбор сценария оказывает наиболее значительное влияние на итоговую траекторию развития.

Ниже по восходящему участку кривой, при плотности пунктов выдачи заказов 0,70 ед. на 1 000 чел. в базовом году, расположились городские муниципальные образования четвертого типа – Туринский, Сосьвинский, Бисертский городские округа, городской округ Верхняя Тура и др. Они находятся на нижней части восходящего участка кривой. В целевом сценарии плотность пунктов выдачи заказов в них возрастает до 1,50 ед. к 2030 г., т. е. более чем двукратно. Высокий относительный прирост сочетается со значительной свободной емкостью рынка при наличии базовой стационарной торговой инфраструктуры, обеспеченность которой в данном типе остается сопоставимой с первым и вторым типами и достигает 7,7 магазина на 1 000 чел. Развитие цифровой торговли в городских муниципальных образованиях четвертого типа сдерживается удаленностью от транспортных магистралей, преодоление которой является ключевым направлением развития для данного типа.

К пятому типу отнесены Гаринский городской округ и муниципальное образование Красноуфимский округ, наиболее удаленные и слабозаселенные из рассматриваемых тер-

риторий. В базовом году они обладают минимальной плотностью пунктов выдачи заказов и постаматов – 0,3 ед. на 1 000 чел. В целевом сценарии исследуемая плотность возрастает до 1,15 ед. к 2030 г., т. е. почти вчетверо, что обеспечивает наиболее значительный относительный прирост среди всех типов и составляет основу прогнозируемого сокращения пространственной асимметрии. Достижение указанных значений критически зависит от целенаправленной поддержки, поскольку в инерционном сценарии плотность пунктов выдачи заказов и постаматов в городских муниципальных образованиях пятого типа возрастает лишь до 0,84 ед., что свидетельствует о неспособности рыночных механизмов самостоятельно обеспечить развитие цифровой инфраструктуры на отстающих территориях.

Средние по типам не показывают, как поведет себя каждый округ: даже в первом типе Екатеринбург находится у нижней границы диапазона плотности (приложение Б), поэтому распределение на 2030 г. рассчитано поштучно при неизменных пороговых значениях. Увеличение плотности пунктов выдачи заказов и постаматов перемещает городские муниципальные образования из четвертого и пятого типов во второй или первый. Прогноз распределения городских муниципальных образований Свердловской области по типам цифровизации локального потребительского рынка товаров представлен в таблице 31.

Согласно таблице 31, при реализации целевого сценария количество городских муниципальных образований первого и второго типов возрастает с 18 в 2024 г. до 63 к 2030 г., тогда как число городских муниципальных образований четвертого и пятого типов сокращается с 13 до 1. Структура городских муниципальных образований смещается от преобладания нижних типов к преобладанию средних и верхних, что отражает общее повышение уровня цифровизации локальных потребительских рынков товаров региона. В инерционном сценарии указанное смещение также происходит, однако в меньшей степени, и к 2030 г. нижние типы по-прежнему сохраняют значительный удельный вес.

Принципиально сценарии различаются динамикой количества муниципальных образований нижних типов: в целевом оно сокращается с 46 до 1, в инерционном – снижается лишь до 13. Конвергенция в инерционном сценарии выражена слабее. Базовый цифровой разрыв преодолевается, впрочем, в обоих случаях. Целевой сценарий обеспечивает, помимо общего роста цифровизации, качественное преобразование структуры локальных потребительских рынков товаров региона, при котором подавляющее большинство территорий (52 из 64 городских муниципальных образований, или 81,3 %) достигают очень высокого уровня цифровизации.

Таблица 31 – Прогноз распределения типов городских муниципальных образований Свердловской области по уровню цифровизации локального потребительского рынка товаров, ед.[1]

Тип городского муниципального образования по уровню цифровизации	Количество городских муниципальных образований, ед.			Ключевой драйвер трансформации
	2024 (факт)	Прогноз		
		2030 (инерционный)	2030 (целевой)	
Первый (очень высокий)	5	18	52	Агломерационные эффекты. Повышение покупательной способности населения, оборота розничной торговли на душу населения, товарооборота на 1 м². Увеличение интенсивности экономических связей
Второй (высокий)	13	33	11	Складская логистика зоны влияния агломерации. Увеличение совместимости связей
Третий (средний)	33	12	0	Региональная стратегия, повышение транспортной доступности. Увеличение совместимости связей
Четвертый (низкий)	11	0	1	Опережающее развитие инфраструктуры отстающих территорий. Увеличение взаимозаменяемости, взаимодополняемости связей
Пятый (очень низкий)	2	1	0	Преодоление удаленности от транспортных магистралей. Увеличение взаимозаменяемости, взаимодополняемости связей
Всего	*64*	*64*	*64*	–

Примечание – Расчеты выполнены не по средним значениям типов, а поштучным пересчетом всех 64 городских муниципальных образований, поэтому значения нельзя вывести напрямую из таблицы 29. Алгоритм состоит из четырех шагов. 1. Для каждого городского муниципального образования берется его собственная фактическая плотность пунктов выдачи заказов и постаматов за 2024 г. из приложения Б (например, муниципальное образование «город Екатеринбург» – 1,63; Невьянский городской округ – 1,18; Бисертский городской округ – 0,53; Гаринский городской округ – 0,41 ед. на 1 000 чел.). 2. Округу присваивается тип по пороговым значениям: свыше 1,60 ед. – первый тип, свыше 1,20 до 1,60 включительно – второй, свыше 0,85 до 1,20 включительно – третий, свыше 0,50 до 0,85 включительно – четвертый, 0,50 и ниже – пятый; применение этих пороговых значений к данным приложения Б воспроизводит состав типов, приведенный в таблице 19а, т. е. 5; 13; 33; 11 и 2 городских муниципальных образований соответственно, что служит проверкой корректности порогов. 3. Собственная плотность муниципальные образования подставляется в формулу (1) в качестве P_0, а потолок насыщения K и темп диффузии r берутся из таблицы 28 по тому типу, к которому округ отнесен в 2024 г., после чего считается прогнозная плотность на 2030 г. отдельно для инерционного и целевого сценариев. 4.

Чтобы обобщенно оценить пространственную конвергенцию локальных потребительских рынков товаров Свердловской области, необходимо рассчитать интегральные индикаторы, отражающие изменение распределения городских муниципальных образо-

[1] Рассчитано автором на основе прогнозных значений плотности пунктов выдачи заказов и постаматов (таблица 28).

ваний и средневзвешенной плотности пунктов выдачи заказов. Эти индикаторы систематизированы в таблице 32, при этом средневзвешенная плотность рассчитана при фиксированной структуре типов 2024 г., что позволяет отделить эффект увеличения плотности от эффекта перераспределения муниципальных образований между типами.

Таблица 32 – Индикаторы пространственной конвергенции локальных потребительских рынков товаров городских муниципальных образований Свердловской области[1]

Параметр	2024 (факт)	2030 (инерционный)	2030 (целевой)
Доля городских муниципальных образований первого и второго типов, %	28,10	79,70	98,40
Доля городских муниципальных образований третьего типа, %	51,60	18,80	0,00
Доля городских муниципальных образований четвертого и пятого типов, %	20,30	1,60	1,60
Средневзвешенная плотность пунктов выдачи заказов и постаматов, ед. на 1000 чел.	1,07	1,47	1,83
Разрыв между первым и пятым типом, раз	6,00	2,50	2,00

Примечание – Первые три строки таблицы получены делением количества муниципальных образований соответствующих типов из таблицы 30 на общее число 64 с умножением на 100. Доля муниципальных образований первого и второго типов в 2024 г.: (5 + 13) / 64·100 = 28,1 %, в инерционном сценарии 2030 г.: (18 + 33) / 64·100 = 79,7 %, в целевом: (52 + 11) / 64·100 = 98,4 %. Доля третьего типа: 33 / 64·100 = 51,6 % в 2024 г., 12 / 64·100 = = 18,8 % в инерционном сценарии и 0 в целевом. Доля четвертого и пятого типов: (11 + 2) / 64·100 = 20,3 % в 2024 г. и (0 + 1) / 64·100 = 1,6 % в инерционном сценарии, (1 + 0) / 64·100 = 1,6 % в целевом.

Значения средневзвешенной плотности рассчитаны при неизменной структуре типов 2024 г., что позволяет отделить увеличение плотности от перераспределения муниципальных образований между типами: каждое значение плотности из таблицы 29 умножается на число муниципальных образований этого типа в 2024 г., произведения складываются и сумма делится на 64. Расчет для 2024 г.: (5·1,80 + 13·1,40 + + 33·1,00 + 11·0,70 + 2·0,30) / 64 = (9,00 + 18,20 + 33,00 + 7,70 + 0,60) / 64 = 68,50 / 64 = 1,07 ед. на 1 000 чел. Расчет для инерционного сценария 2030 г.: (5·2,10 + 13·1,78 + 33·1,40 + 11·1,15 + 2·0,84) / 64 = (10,50 + 23,14 + 46,20 + 12,65 + 1,68) / 64 = 94,17 / 64 = 1,47 ед. Для целевого сценария 2030 г.: (5·2,30 + 13·2,10 + 33·1,80 + 11·1,50 + 2·1,15) / 64 = (11,50 + 27,30 + 59,40 + 16,50 + 2,30) / 64 = = 117,00 / 64 = 1,83 ед.

Значения разрыва получены делением плотности первого типа на плотность пятого типа того же столбца по данным таблицы 29: 1,80 / 0,30 = 6,0 в 2024 г., 2,10 / 0,84 = 2,5 в инерционном сценарии и 2,30 / 1,15 = 2,0 в целевом сценарии 2030 г. Следует учитывать, что средневзвешенная плотность здесь рассчитана по числу муниципальных образований, а не по численности их населения; взвешивание по населению дает для 2024 г. иную величину – 1,38 ед. на 1 000 чел. (приложение В, таблица В.3), поскольку в нем преобладает вклад крупнейшего городского муниципального образования.

[1] Рассчитано автором на основе таблиц 28 и 29; средневзвешенная плотность рассчитана при фиксированной структуре типов 2024 г.

Результаты, представленные в таблице 32, подтверждают, что пространственная асимметрия локальных потребительских рынков товаров существенно сокращается. В целевом сценарии доля округов первого и второго типов возрастает в три с половиной раза и охватывает все округа, кроме одного; третий тип, объединявший в 2024 г. больше половины округов, исчезает, а из тринадцати округов двух нижних типов в них остается один. Средневзвешенная плотность пунктов выдачи заказов и постаматов увеличивается более чем на две трети, а шестикратный разрыв между первым и пятым типами сокращается втрое в целевом сценарии и чуть менее чем в два с половиной раза в инерционном[1]. Инерционный сценарий оставляет вне верхних типов 13 округов, т. е. столько же, сколько в 2024 г. насчитывалось в четвертом и пятом типах вместе.

Динамика сокращения пространственной асимметрии представлена на рисунке 18, где сопоставлены значения плотности пунктов выдачи заказов и постаматов по типам городских муниципальных образований в базовом 2024 г. и на горизонте 2030 г. в обоих сценариях.

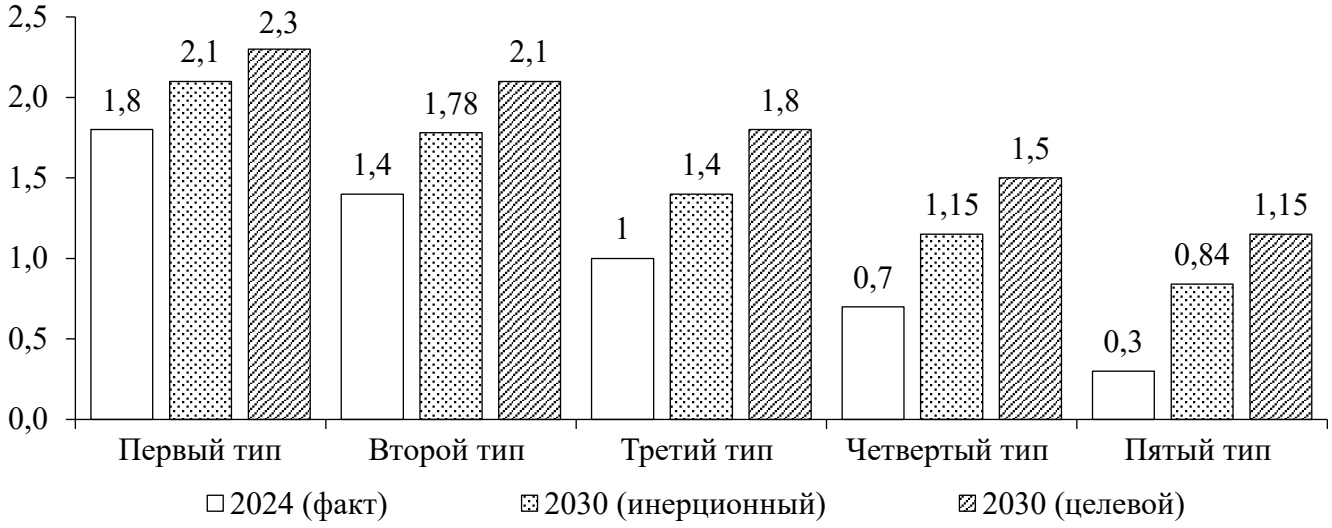


Рисунок 18 – Сокращение пространственной асимметрии локальных потребительских рынков товаров по плотности пунктов выдачи заказов и постаматов в инерционном и целевом сценариях[2]

[1] Кратность разрыва рассчитана отношение плотности пунктов выдачи заказов первого типа к аналогичному показателю пятого типа: 1,80 / 0,30 = 6,0 в 2024 г. и 2,30 / 1,15 = 2,0 в целевом сценарии 2030 г.

[2] Составлено автором по данным таблицы 30.

Из рисунка 18 видно, что наиболее значительный относительный прирост плотности пунктов выдачи заказов и постаматов прогнозируется для городских муниципальных образований пятого типа: с 0,3 ед. в 2024 г. до 1,15 ед. в целевом сценарии 2030 г., т. е. почти в 4 раза[1], тогда как для первого типа прирост составляет менее полутора раз, с 1,80 до 2,30 ед.[2]

При таком соотношении темпов прироста разрыв между типами сокращается. Отстающие территории проходят восходящий участок логистической кривой, где отдача наибольшая, тогда как территории-лидеры приближаются к зоне насыщения, где отдача убывает. Принципиально важно, что при этом упорядоченность типов сохраняется (в каждом сценарии значение убывает от первого типа к пятому без перестановок), и пространственная конвергенция достигается не за счет замедления лидеров, а за счет ускоренного развития отстающих городских муниципальных образований, что соответствует целевым установкам Стратегии пространственного развития[3] и национального проекта «Экономика данных и цифровая трансформация государства»[4].

Ниже представим интерпретацию практической значимости полученных оценок, их согласованность с предшествующими результатами и ключевые выводы прогноза.

Сопоставление сценариев в абсолютном выражении позволяет оценить практическую значимость выбора управленческой стратегии. По средневзвешенной плотности пунктов выдачи заказов сценарии расходятся к 2030 г. на 0,36 ед. на 1 000 чел. Для городских муниципальных образований пятого типа различие между сценариями оказывается наиболее существенным в относительном выражении, поскольку целевая плотность 1,15 ед. превышает инерционную плотность 0,84 ед. более чем в 1,35 раза. Выбор управленческой стратегии имеет решающее значение именно для наиболее отстающих территорий, где реализация целевого сценария означает качественное изменение доступности товаров для населения, а сохранение инерционной траектории закрепляет отставание.

Ограниченность инерционного сценария. Отдельно остановимся на инерционном сценарии, который отражает продолжение сложившихся тенденций без дополнительных управленческих усилий, задавая нижнюю границу ожидаемого развития и делая измери-

---

[1] Относительный прирост по пятому типу равен: 1,15 / 0,30 = 3,8 раза, т. е. почти вчетверо.

[2] Относительный прирост по первому типу равен: 2,30 / 1,80 = 1,28 раза, т. е. менее чем в 1,5 раза.

[3] Об утверждении Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 г. с прогнозом до 2036 г.: распоряжение Правительства РФ от 28 декабря 2024 г. № 4146-р.

[4] Национальный проект «Экономика данных и цифровая трансформация государства». – URL: http://government.ru/rugovclassifier/923/about/ (дата обращения: 13.03.2026).

мым вклад целенаправленной политики. В инерционном сценарии плотность пунктов выдачи заказов возрастает во всех типах городских муниципальных образований, однако темпы прироста для третьего, четвертого, пятого типов оказываются недостаточными для существенного сокращения разрыва с лидерами. Для городских муниципальных образований пятого типа инерционная плотность к 2030 г. достигает лишь 0,84 ед. на 1 000 чел., что соответствует современному уровню городских муниципальных образований третьего-четвертого типа (0,7 ед.) и означает сохранение значительного отставания.

Городские муниципальные образования перераспределяются между типами и в инерционном сценарии, однако в меньшей степени, чем в целевом. Сопоставление инерционной и целевой траекторий позволяет проследить, что само по себе развитие цифровой торговли не обеспечивает автоматического выравнивания территорий, а сокращение пространственной асимметрии требует целенаправленной поддержки отстающих городских муниципальных образований, что составляет ключевой управленческий вывод прогнозного анализа.

Влияние на структуру товарооборота. По мере прогнозируемого развития цифровой торговой инфраструктуры меняется структура товарооборота локальных потребительских рынков товаров. Растущая плотность пунктов выдачи заказов повышает долю онлайн-заказов в структуре потребления, что соответствует общенациональной тенденции снижения доли традиционных торговых сетей в обороте розничной торговли. Для городских муниципальных образований первого, второго увеличение доли онлайн-заказов сопровождается оптимизацией стационарной торговой инфраструктуры, поскольку часть функций традиционных торговых объектов выполняют цифровые каналы. Для городских муниципальных образований третьего, четвертого, пятого увеличение доли онлайн-заказов имеет компенсирующий характер, обеспечивая населению доступ к широкому ассортименту товаров при сохранении ограниченной стационарной торговой сети. Такие дифференцированные эффекты подтверждают вывод о том, что цифровая инфраструктура выполняет различные функции в зависимости от типа городского округа, дополняя традиционную торговлю в развитых территориях и частично замещая ее в отстающих.

Допущения и ограничения прогноза. Чтобы корректно истолковать прогнозные оценки, необходимо четко указать заложенные в них допущения и присущие им ограничения. Прогноз исходит из допущения о сохранении общей макроэкономической стабиль-

ности и продолжении процессов цифровизации, заданных Национальным проектом «Экономика данных и цифровая трансформация государства» на период 2025–2030 гг.[1]

Потолки насыщения и темпы диффузии определены экспертно на основе фактических значений 2024 г. и соотнесения с траекториями развития цифровой торговли в сопоставимых регионах, в связи с чем они носят характер обоснованных оценок, а не точных параметров. Прогноз не учитывает возможные технологические сдвиги, способные изменить саму природу инфраструктуры выдачи заказов (например, дроновая доставка, которая может повысить потолки насыщения для отдельных типов территорий). Не учтена в прогнозе и взаимозаменяемость форматов выдачи заказов. Опережающий рост доли постаматов и курьерской доставки «до двери» способен частично замещать классические пункты выдачи заказов и снижать фактическую потребность в них, прежде всего в городских муниципальных образованиях первого типа, что следует рассматривать как ограничение применения прогноза и возможный источник завышения прогнозных значений плотности для наиболее цифровизированных территорий. Указанные ограничения не снижают ценности прогноза, поскольку его назначение состоит в выявлении устойчивой направленности трансформационных процессов и сопоставлении сценариев, а не в предсказании точных значений отдельных показателей.

Связь с оборотом розничной торговли. Из прогнозируемого развития цифровой торговой инфраструктуры прямо следуют изменения оборота розничной торговли и структуры потребления на локальных рынках товаров. Растущая плотность пунктов выдачи заказов сопровождается увеличением доли онлайн-заказов в структуре товарооборота, что согласуется с динамикой российского рынка электронной коммерции, в котором совокупные продажи трех крупнейших мультикатегорийных площадок по итогам 2025 г. достигли 8,59 трлн р. с приростом 32,2 %[2]. Для городских муниципальных образований третьего, четвертого, пятого типов ускоренное развитие сети пунктов выдачи заказов означает повышение доступности широкого ассортимента товаров при сохранении ограниченной стационарной торговой инфраструктуры, что частично компенсирует недостатки территориальной организации торговли, выявленные в первой главе. Следовательно, прогноз подтверждает гипотезу о том, что цифровая инфраструктура способна

[1] Национальный проект «Экономика данных и цифровая трансформация государства». – URL: http://government.ru/rugovclassifier/923/about/ (дата обращения: 14.02.2026).

[2] Маркетинговое исследование интернет-торговли в России 2026 / Data Insight. – URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2026 (дата обращения: 05.06.2026).

выполнять компенсирующую функцию для отстающих территорий, обеспечивая доступ населения к товарам в условиях недостаточного развития традиционной розницы.

Методологическая основа прогноза. Ведущим прогнозным индикатором выбрана плотность пунктов выдачи заказов. Базу прогноза составляет система из шести показателей, обоснованная при построении типологии во второй главе, которая охватывает цифровую, емкостную, инфраструктурную и результирующую характеристики локального потребительского рынка товаров. Среди шести показателей плотность пунктов выдачи заказов обладает наибольшей интегрирующей способностью, поскольку именно она фиксирует виртуальный контур рынка, не отражаемый традиционной торговой статистикой, и одновременно привязывает его к конкретной территории. Емкость рынка характеризует оборот розничной торговли на душу населения, обеспеченность магазинами и торговыми площадями, т. е. отражает инфраструктурную базу, а товарооборот на 1 м² торговых площадей характеризует эффективность использования инфраструктуры. Рассмотрение данных показателей в совокупности при построении типологии обеспечивает многостороннюю оценку уровня цифровизации, однако для целей прогнозирования ведущим индикатором выступает именно плотность пунктов выдачи заказов как наиболее динамичный и наблюдаемый индикатор трансформации.

Преемственность научной традиции. Прогнозные оценки настоящего исследования выступают продолжением научной традиции, заложенной в работах уральской школы региональной экономики, посвященных, в частности, изучению сетевых процессов на локальных потребительских рынках товаров Свердловской области. Так, в ранее представленном исследовании была обоснована типология городских муниципальных образований Свердловской области по уровню развития сетевой торговли и выявлены закономерности формирования сетевых процессов на локальных потребительских рынках товаров на первом этапе цифровизации[1]. Развивая эту традицию, настоящее исследование фиксирует качественно новый этап трансформации, обусловленный массовым проникновением цифровых технологий и формированием платформенной экономики, и переходит от типологизации сложившегося состояния к прогнозированию будущей динамики. Преемственность научной традиции обеспечивает методологическую обоснованность прогноза, поскольку он опирается на проверенный временем подход к типологизации терри-

[1] Веревкин Д. Ю. Развитие элементов сетевой экономики на локальном потребительском рынке (на примере городских округов Свердловской области): дис. … канд. экон. наук: 08.00.05. – Екатеринбург, 2010. – 197 с.

торий, дополненный современным инструментарием логистического моделирования процессов насыщения цифровой инфраструктуры.

Полученные прогнозные оценки согласуются с результатами предшествующих глав, что подтверждается несколькими обстоятельствами. Во-первых, базовые значения плотности пунктов выдачи заказов по типам городских муниципальных образований получены по тем же данным Росстата и Свердловскстата за 2023–2024 гг., по которым во второй главе построена типология, и эмпирическая основа двух глав, следовательно, едина. Во-вторых, разрыв между первым и пятым типами в базовом году (первая графа таблицы 30) отвечает основному выводу второй главы о значительной пространственной асимметрии локальных потребительских рынков товаров региона. В-третьих, плотность пунктов выдачи заказов выбрана ведущим прогнозным индикатором потому, что на четвертом этапе цифровизации традиционные инфраструктурные показатели, как показано в параграфе 2.3, утрачивают прямую связь с уровнем развития рынка. Обоснованные предшествующим анализом прогнозные оценки не вводят новых допущений, а развивают эмпирически установленные закономерности на горизонт до 2030 г., что повышает степень достоверности полученных результатов.

Ключевые выводы прогнозного анализа. Оценки носят сценарный характер и не претендуют на точность отдельных значений, однако позволяют сделать ряд обоснованных выводов о направленности трансформационных процессов. Во-первых, развитие цифровой торговой инфраструктуры в Свердловской области будет продолжаться во всех типах городских муниципальных образований независимо от сценария, что отражает объективный характер процессов цифровизации. Во-вторых, сокращение пространственной асимметрии достижимо, однако его глубина критически зависит от выбора управленческой стратегии, поскольку итоговый разрыв между инерционным и целевым сценариями для разных типов городских муниципальных образований составляет 0,5 раза (с 2,5 до 2,0). В-третьих, наибольший управленческий эффект достигается при концентрации усилий на городских муниципальных образованиях третьего, четвертого, пятого типов, находящихся на восходящем участке логистической кривой, где отдача инфраструктурных инвестиций максимальна. Полученные результаты позволяют обосновать, как должны трансформироваться локальные потребительские рынки товаров. Направления трансформации, дифференцированные по типам городских муниципальных образований, раскрыты в следующем параграфе.

Выполненные прогнозные расчеты позволяют сформулировать следующие выводы.

1. Развитие инфраструктуры пунктов выдачи заказов и постаматов спрогнозировано по логистической модели насыщения, т. е. по модели Ферхюльста. Параметры и верхние границы насыщения дифференцированы по пяти типам городских муниципальных образований. Это обеспечивает воспроизводимость прогнозных оценок и их согласованность с типологией, разработанной во второй главе.

2. Различие между инерционным и целевым сценариями формализовано через темп диффузии цифровых инноваций. Пространственные результаты у сценариев принципиально разные: целевой предполагает сокращение разрыва между крайними типами городских муниципальных образований с 6 до 2 раз и увеличение доли городских муниципальных образований верхних типов, что подтверждает управляемость процесса пространственной конвергенции локальных потребительских рынков товаров.

3. Отдача управленческих усилий распределена по типам неравномерно. Для пятого типа выбор целевого сценария вместо инерционного повышает плотность пунктов выдачи заказов к 2030 г. более чем на треть, для первого – менее чем на десятую, поскольку округа нижних типов находятся на восходящем участке логистической кривой. В первом и втором типах, где отдача от дальнейшего прироста сети убывает, приоритет переходит к интеграции территориального и виртуального контуров рынка.

В параграфе 3.3 эти различия переведены в перечень направлений для каждого типа, который проверен на двух округах, находящихся на разных участках кривой, – Екатеринбурге и Невьянском городском округе.

3.3 Перспективные направления трансформационных изменений локальных потребительских рынков товаров городских муниципальных образований Свердловской области

Перспективные направления выведены из прогноза параграфа 3.2 и рассчитаны на включение в муниципальные программы, поэтому для каждого типа указаны округа-представители, преобладающая группа детерминант и конкретные меры (таблица 34).

Различия между типами задает не только стартовая плотность пунктов выдачи заказов, но и положение округа относительно областного центра: все шесть названных в параграфе 3.1 округов зоны влияния Екатеринбургской агломерации (Верхняя Пышма, Среднеуральск, Первоуральск, Арамильский, Сысертский и Полевской городские округа) в 2024 г. относятся ко второму типу, а оба округа пятого типа – Гаринский городской округ и муниципальное образование Красноуфимский округ – принадлежат к наиболее удаленным и слабозаселенным территориям области.

Концептуально-логическая модель поиска перспективных направлений, связывающая типологию и прогнозные сценарии с детерминантами трансформации и управленческими инструментами трех уровней власти, показана на рисунке 19.

Агломерационные, логистические, инфраструктурные и поведенческие детерминанты действуют во всех округах, но преобладают в разных: в Екатеринбурге и Белоярском городском округе решающими оказываются концентрация спроса и застройки, в Нижнем Тагиле и Верхнесалдинском городском округе близость магистралей и складов, в Туринском, Сосьвинском и Бисертском городских округах удаленность от автодорог и низкая плотность населения (таблица 34). Под преобладающую детерминанту подбираются инструменты федерального, регионального и муниципального уровней, согласованное применение которых рассчитано на сокращение пространственной асимметрии и появление точек роста вне зависимости от размера города. Модель выстроена таким образом, что перспективные направления не могут быть едиными для всех городских муниципальных образований, поскольку различные типы находятся на разных участках логистической кривой и подвержены влиянию различных детерминант.

Чтобы раскрыть ключевые детерминанты трансформации, необходимо их содержательно классифицировать, поскольку именно характер преобладающих детерминант определяет выбор перспективного направления для каждого типа городских муниципальных образований.

Интенсивность связей между субъектами определяют агломерационные детерминанты. Концентрация платежеспособного спроса, плотность экономической активности и застройки в ядре агломерации генерируют высокую частоту транзакций и взаимодействий между участниками рынка. Масштаб различий виден по плотности населения: в Екатеринбурге на гектар приходится почти в десять тысяч раз больше жителей, чем в Гаринском городском округе (приложение Б), а на один пункт выдачи заказов в областном центре приходится около 600 жителей.



Рисунок 19 – Концептуально-логическая модель поиска перспективных направлений и ключевых детерминант трансформации локальных потребительских рынков городских муниципальных образований[1]

[1] Составлено автором.

Агломерационный эффект распространяется и за пределы ядра: Белоярский городской округ, где оборот розничной торговли за 2016–2024 гг. вырос кратно на волне жилищного строительства, перешел из третьего типа в первый, и развитие цифровой торговли здесь, как и в Екатеринбурге, приобретает самоподдерживающийся характер.

Совместимость связей обеспечивают логистические детерминанты, благодаря которым складские мощности, транспортные узлы и маршруты доставки объединяются в единую систему. Под совместимостью мы понимаем способность логистических операторов, торговых платформ и служб доставки согласовывать действия при использовании общей транспортной сети и складской инфраструктуры. Для Свердловской области это свойство особенно значимо, поскольку она служит распределительным узлом для всего Уральского федерального округа: округа второго типа, расположенные у основных магистралей или в зоне влияния агломерации (Нижний Тагил, Полевской и Верхнесалдинский городские округа), получают предпосылки для развития складской логистики и плотной сети пунктов выдачи, а Тугулымский городской округ, специализирующийся по Стратегии социально-экономического развития области на межрегиональном взаимодействии, за один год перешел из четвертого типа во второй.

Инфраструктурные детерминанты создают основу для взаимозаменяемости и взаимодополняемости форматов, при которых потребитель сочетает стационарные магазины, пункты выдачи заказов и постаматы. Оба свойства наблюдаются в области на конкретных округах. Взаимозаменяемость демонстрирует городской округ Карпинск, где после 2016 г. число магазинов сократилось, а оборот рос за счет сети пунктов выдачи; взаимодополняемость можно видеть в городском округе Среднеуральск, где цифровые каналы развивались одновременно с увеличением числа магазинов. Городской округ Верхняя Тура показывает, что происходит при отсутствии обоих свойств: магазины закрывались, пунктов выдачи стало меньше, и округ опустился в четвертый тип.

От поведенческих детерминант зависит, насколько цифровая торговая инфраструктура доступна конечным потребителям. Доступность понимается в двух аспектах: как физическая близость пункта выдачи заказов или постамата и как воспринимаемая доступность, обусловленная цифровой социализацией потребителя, его готовностью пользоваться онлайн-каналами и уровнем цифровых компетенций. Данных о числе активных пользователей пунктов выдачи муниципальная статистика не содержит, и ближайшей заменой служит численность населения на один пункт: в Невьянском городском округе она

за 2024 г. сократилась более чем вдвое, примерно с 1 800 до 850 чел., тогда как в среднем по 64 округам на пункт приходится около 725 жителей. Поведенческие детерминанты действуют во всех типах с различной интенсивностью, и, поскольку использование сети зависит от возрастной структуры населения и цифровой грамотности, рост числа пунктов сам по себе не гарантирует роста онлайн-покупок.

Сопоставление четырех групп детерминант с типологией городских муниципальных образований позволяет выявить закономерное смещение преобладающих факторов.

В округах первого, второго типов доминируют агломерационные детерминанты. Они формируют высокую интенсивность связей между субъектами регионального потребительского рынка товаров. Механизм прост. Концентрируется платежеспособный спрос, уплотняется экономическая активность, и эффекты масштаба генерируют максимальную частоту транзакций, что проявляется в высоких значениях оборота розничной торговли на душу населения, товарооборота с 1 м² торговой площади и плотности пунктов выдачи заказов. Доступность здесь максимальна. Цифровая торговая инфраструктура в данных округах отличается высокой плотностью пунктов выдачи заказов и постаматов на 1 000 чел. населения, минимальное расстояние до торговых объектов и развитое интернет-соединение обеспечивают физическую и воспринимаемую доступность онлайн-каналов.

В округах второго и третьего типов на первый план выходят логистические детерминанты. Они обеспечивают совместимость связей между элементами торговой и транспортной инфраструктуры. Факторы здесь свои. Близость к транспортным магистралям, развитые складские мощности и интеграция транспортных узлов создают условия для координации действий различных логистических операторов и цифровых платформ. Уровень средний. По обеспеченности торговыми площадями и количеству магазинов на 1 000 чел. округа второго и третьего типов занимают среднее положение (см. таблицу 28), и доступность товаров в них можно повышать за счет цифровой инфраструктуры, не прибегая к масштабному строительству новых торговых объектов.

В округах четвертого и пятого типов преобладают инфраструктурные детерминанты, от которых зависит развитие взаимозаменяемости и взаимодополняемости связей локального потребительского рынка. Главным ограничением здесь является доступность. Пунктов выдачи заказов и постаматов на 1 000 чел. мало, расстояния до торговых объектов велики, доставка охватывает не все населенные пункты, а интернет-соединение до-

ступно не везде. К таким территориям относятся, например, Гаринский, Сосьвинский и Туринский городские округа, городские округа Пелым и Верхотурский. Объекты традиционной розничной торговли сохраняют в этих округах особое значение, поскольку составляют основу потребительского рынка и поддерживают социальную стабильность территорий. Вместе с тем наибольший мультипликативный эффект для их трансформации, по нашему мнению, способно дать развитие интернет-торговли. Цифровые каналы не требуют масштабного строительства новых торговых площадей, но существенно расширяют доступный ассортимент, усиливают конкуренцию и увеличивают товарооборот, позволяя преодолеть структурные и географические ограничения периферийных рынков.

Прежде чем обосновывать направления, обобщим базовые характеристики типов городских муниципальных образований и рассчитаем для них интегральную оценку совокупного уровня цифровизации локального потребительского рынка товаров. Интегральная оценка получена нормированием двух ведущих показателей, а именно плотности пунктов выдачи заказов и обеспеченности магазинами, причем приоритет отдан цифровому показателю, как это принято в методическом подходе второй главы. Результаты интегральной оценки и ранжирования типов приведены в таблице 33.

Данные таблицы 33 свидетельствуют о том, что интегральная оценка уровня цифровизации последовательно убывает от первого типа к пятому. Обеспеченность магазинами такой зависимости от ранга не обнаруживает, и в городских муниципальных образованиях четвертого типа она выше, чем во втором и третьем типах, на 17,2 % и 7,3 % соответственно.

Это расхождение учтено при выработке перспективных направлений. Оно показывает, что отставание городских муниципальных образований четвертого и пятого типов (Ирбитское муниципальное образование, Пышминский, Ачитский городские округа и др.) вызвано не нехваткой стационарной торговой инфраструктуры, а слабым развитием цифрового контура рынка. Следовательно, на отстающих территориях следует развивать не традиционные торговые площади, а пункты выдачи заказов, постаматы и сопутствующую логистическую инфраструктуру, через которую цифровой заказ доводится до покупателя. Этим определяется содержание дифференцированных перспективных направлений, систематизированных в таблице 34.

Таблица 33 – Интегральная оценка и ранжирование типов городских муниципальных образований Свердловской области по уровню цифровизации локального потребительского рынка товаров[1]

Тип городского округа	Уровень цифровизации локального потребительского рынка товаров	Число ГО	Плотность ПВЗ (на 1 000 чел.), ед.	Обеспеченность магазинами (на 10 000 чел.), ед.	Интегральная оценка	Ранг
Первый	Очень высокий	5	1,8	84,7	1,00	1
Второй	Высокий	13	1,4	65,2	0,73	2
Третий	Средний	33	1,0	71,2	0,47	3
Четвертый	Низкий	11	0,7	76,4	0,27	4
Пятый	Очень низкий	2	0,3	54,5	0,00	5

Примечание – Столбцы «Число ГО» и «Плотность ПВЗ» перенесены из таблицы 27 по данным 2024 г. Столбец «Обеспеченность магазинами» рассчитан как отношение числа объектов розничной торговли всех муниципальных образований типа к суммарной численности их населения, умноженное на 10 000, по данным приложения Б. Столбец «Интегральная оценка» получен линейным нормированием плотности пунктов выдачи заказов и постаматов способом минимума и максимума, т. е. по правилу $(P - P_{min}) / (P_{max} - P_{min})$, где $P_{max} = 1{,}80$ ед. (первый тип) и $P_{min} = 0{,}30$ ед. (пятый тип), а разность знаменателя составляет 1,80 – 0,30 = 1,50. Расчет по типам: первый тип (1,80 – 0,30) / 1,50 = 1,00; второй тип (1,40 – 0,30) / 1,50 = 0,73; третий тип (1,00 – 0,30) / 1,50 = 0,47; четвертый тип (0,70 – 0,30) / 1,50 = 0,27; пятый тип (0,30 – 0,30) / 1,50 = 0,00. Показатель обеспеченности магазинами в интегральную оценку не входит и приведен в таблице для сопоставления, поскольку именно его немонотонность по типам (77 ед. на 10 000 чел. у четвертого типа против 84 у первого и 65 у второго) служит доказательством утраты прямой связи между стационарной торговой инфраструктурой и уровнем цифровизации локального рынка. Столбец «Ранг» присвоен по убыванию интегральной оценки.

Систематизированные в таблице 34 перспективные направления отражают логистическую природу процесса насыщения и положение каждого типа на траектории развития цифровой торговой инфраструктуры.

Первый тип подходит к зоне насыщения. Перспективное направление для них состоит не в экстенсивном наращивании числа пунктов выдачи заказов, а в управлении приближением к цифровому плато, развитии менее затратных форматов в виде постаматов и в качественной интеграции территориального и виртуального пространств, развитие предпринимательства.

Для городских муниципальных образований второго типа ключевым направлением выступает конвертация выгодного транспортно-логистического положения в плотность пунктов выдачи заказов, поскольку близость к магистралям и складским мощностям зоны влияния агломерации создает объективные предпосылки для ускоренного развития цифровой торговли.

[1] Рассчитано автором по данным Свердловскстата с нормированием показателей относительно минимального и максимального значений.

Таблица 34 – Ключевые детерминанты и перспективные направления трансформации локальных потребительских рынков товаров по типам городских муниципальных образований Свердловской области[1]

Тип городского округа по уровню цифровизации	Городские округа – представители типа	Ключевая детерминанта	Перспективное направление трансформации
Первый (очень высокий)	г. Екатеринбург, ГО Красноуфимск, Камышловский ГО, Белоярский ГО, Нижнетуринский ГО	Агломерационные эффекты, высокая покупательная способность, плотность застройки, высокая альтернативная стоимость времени	Развитие менее затратных автоматизированных форматов («умные» локеры, постаматы) в местах с высокой проходимостью вместо экстенсивного роста числа ПВЗ
			Омниканальная интеграция: развитие премиальных сервисов (курьерская доставка до двери), интеграция онлайн- и офлайн-каналов, создание пространств опыта потребления
			Регулирование платформенной среды: разработка муниципальных нормативов размещения пунктов выдачи заказов с учетом нагрузки на селитебные зоны, стимулирование размещения в специализированных логистических хабах
			Поддержка инноваций: развитие локальных логистических стартапов, краудсорсинговых моделей доставки, тестирование инновационных решений (роботы-курьеры, дроны)
Второй (высокий)	Верхнесалдинский ГО, г. Нижний Тагил, Полевской ГО и др.	Складская логистика, близость к транспортным магистралям и зоне влияния агломерации, переходное состояние рынка	Конвертация транспортно-логистических преимуществ: преобразование близости к магистралям и складским мощностям в высокую плотность пунктов выдачи заказов
			Развитие складской инфраструктуры: создание микрофулфилмент-центров, интеграция с зонами влияния агломерации
			Поддержка местных продавцов: интеграция локальных предпринимателей в цифровые платформы и маркетплейсы

[1] Составлено автором на основе типологии, разработанной во второй главе, и прогнозных оценок, представленных в параграфе 3.2.

Продолжение таблицы 34

Тип городского округа по уровню цифровизации	Городские округа – представители типа	Ключевая детерминанта	Перспективное направление трансформации
Третий (средний)	Невьянский ГО, ГО Ревда, г. Каменск-Уральский, ГО Богданович и др.	Транспортно-логистическая доступность, ограниченная покупательная способность, переходное состояние рынка	Консолидация спроса: развитие механизмов совместных закупок (community group buying) для снижения логистических издержек на «последней миле»
			Двунаправленная логистика: трансформация ПВЗ из точек выдачи в центры приема, первичной переработки и отправки местной сельскохозяйственной продукции
			Кооперативные модели управления: создание ПВЗ на базе местных предпринимателей, фермеров или муниципальных образований
			Интеграция с социальной инфраструктурой: размещение ПВЗ в существующих объектах (сельские клубы, библиотеки, почтовые отделения) для снижения арендных издержек
			Поддержка местных производителей: создание районных центров компетенций по упаковке, маркировке и сертификации сельхозпродукции, обучение работе с маркетплейсами и стриминговыми платформами
Четвертый (низкий)	Туринский ГО, Сосьвинский ГО, Бисертский ГО, ГО Верхняя Тура и др.	Удаленность от автодорог, ограниченная покупательная способность, низкая плотность населения	Базовая цифровая инфраструктура: наращивание сети ПВЗ и постаматов, обеспечение базового цифрового доступа
			Организация «холодовой цепи»: создание специализированных ПВЗ с холодильными камерами для хранения скоропортящихся продуктов
			Субсидирование логистики: компенсация транспортных расходов для отправки местной продукции в региональные центры
Пятый (очень низкий)	Гаринский ГО, МО Красноуфимский округ и др.		Двунаправленные логистические хабы: трансформация ПВЗ из пассивных точек потребления в активные центры создания добавленной стоимости, обеспечивающие доступ к национальному рынку и выход местных производителей на городские рынки без посредников
			Государственная поддержка: реализация программы «Экспресс-доставка в деревни», субсидирование до 50 % транспортных расходов, создание интегрированных станций обслуживания
			Стимулирование локального развития: создание рабочих мест в сфере электронной коммерции, поддержка фермеров в упаковке и маркировке продукции, формирование региональных сетевых брендов

Для городских муниципальных образований третьего типа, находящихся в переходном состоянии, требуются направления, состоящие в преодолении промежуточного положения за счет ускоренного развития сети пунктов выдачи заказов и поддержки местных продавцов на цифровых платформах.

Находясь на пологом начале логистической кривой, городские округа четвертого и пятого типов требуют перспективных направлений принципиально иного характера. Для городских муниципальных образований четвертого типа ведущим направлением определено расширение базовой сети пунктов выдачи заказов, сопровождаемое улучшением транспортной доступности и поддержкой логистики «последней мили», поскольку развитие цифровой торговли сдерживают здесь транспортно-логистические барьеры. В двух муниципальных образованиях пятого типа, Гаринском городском округе с населением 2 442 чел. и муниципальном образовании Красноуфимский округ с населением 22 803 чел., пункты выдачи заказов практически отсутствуют (приложение Б). Перспективное направление состоит в обеспечении базового цифрового доступа населения к товарам посредством мобильных и кооперативных форматов выдачи заказов и преодолении логистических барьеров. Для данных территорий цифровая инфраструктура выполняет не дополняющую, а замещающую функцию, компенсируя недостаточное развитие стационарной торговли и обеспечивая доступ населения к широкому ассортименту товаров.

Чтобы применять перспективные направления согласованно, требуется соотнести их с уровнями управления и с этапами реализации. Для обеспечения адресности целесообразно построить матрицу соответствия перспективных направлений и типов городских муниципальных образований, отражающую приоритетность каждого направления для каждого типа (таблица 35). Степень приоритетности направлений в матрице обозначена качественными градациями от высокой до низкой.

Матрица, представленная в таблице 35, наглядно демонстрирует, что приоритетность перспективных направлений закономерно смещается по мере перехода от первого, второго, третьего типа к четвертому, пятому. Муниципальным образованиям первого и второго типов адресованы прежде всего направления, связанные с качественным развитием цифровой среды, т. е. развитие постаматов, омниканальная интеграция и регулирование платформенной среды. Городским муниципальным образованиям третьего типа прежде всего адресованы направления ускоренного масштабирования сети пунктов выдачи заказов и поддержки местных продавцов на цифровых платформах.

Таблица 35 – Матрица соответствия перспективных направлений трансформации и типов городских муниципальных образований Свердловской области[1]

Перспективное направление	Приоритетность				
	I тип	II тип	III тип	IV тип	V тип
Развитие базовой сети пунктов выдачи заказов	Низкая	Средняя	Высокая	Высокая	Высокая
Развитие сети постаматов как менее затратного формата	Высокая	Высокая	Средняя	Средняя	Низкая
Омниканальная интеграция территориального и виртуального пространств	Высокая	Высокая	Средняя	Низкая	Низкая
Развитие транспортной доступности и логистики «последней мили»	Низкая	Средняя	Средняя	Высокая	Высокая
Поддержка местных продавцов на цифровых платформах	Средняя	Высокая	Высокая	Высокая	Средняя
Регулирование платформенной и алгоритмической среды	Высокая	Средняя	Низкая	Низкая	Низкая

Городским муниципальным образованиям четвертого и пятого типов адресованы направления, связанные с базовым развитием инфраструктуры, прежде всего развитие базовой сети пунктов выдачи заказов и транспортной доступности. Для всех типов городских муниципальных образований высокую или среднюю приоритетность сохраняет направление поддержки местных продавцов на цифровых платформах, поскольку вовлечение локальных хозяйствующих субъектов в платформенную торговлю способствует удержанию добавленной стоимости на территории и противодействует оттоку потребительского спроса в пользу внешних продавцов. Так достигается адресность управленческих воздействий и рациональное распределение ограниченных ресурсов.

Отдельно раскроем направление поддержки местных продавцов на цифровых платформах в связи с его значимостью для удержания добавленной стоимости на территории региона. В условиях платформенной торговли значительная часть потребительского спроса городских муниципальных образований перенаправляется к внешним продавцам, что ведет к оттоку добавленной стоимости за пределы территории и ослабляет местную экономическую базу. Вовлекая местных хозяйствующих субъектов в платформенную торговлю, удается частично компенсировать данный отток, обеспечивая местным производителям и продавцам доступ к расширенному рынку сбыта и удерживая часть генери-

[1] Составлено автором на основе дифференцированных перспективных направлений (таблица 34).

руемой добавленной стоимости на территории[1]. Для городских муниципальных образований второго, третьего и четвертого типов данное направление приобретает высокую приоритетность, поскольку именно в этих типах сосредоточены местные производители потребительских товаров, способные конкурировать на цифровых платформах при условии методической и организационной поддержки со стороны региональных и муниципальных органов власти.

Реализация перспективных направлений сопряжена с тремя рисками. Первый связан с инерционным сценарием, при котором сеть в абсолютном выражении растет прежде всего в верхних типах, а отстающие территории остаются вне действия сетевых эффектов; пример городского округа Верхняя Тура, где сокращение числа магазинов не было возмещено пунктами выдачи, показывает, что такая траектория ведет к риску снижения территориальной доступности товаров. Второй риск вызван ограниченностью ресурсов муниципального уровня, который ближе всего к месту возникновения трансформационных эффектов, но в малых округах, подобных Гаринскому, не может обеспечить окупаемость даже одного обособленного пункта выдачи. Третий риск состоит в зависимости локальных рынков от трех универсальных маркетплейсов, обеспечивающих четыре из пяти онлайн-заказов в стране и способных в одностороннем порядке менять условия для местных продавцов и операторов пунктов выдачи, тогда как данные о спросе и связанная с ними цифровая рента аккумулируются за пределами региона. Снижение рисков требует вертикальной координации уровней власти по этапам дорожной карты (таблица 38), адресного финансирования приоритетных направлений и механизмов удержания части цифровой ренты в регионе.

Соотнеся перспективные направления с обоснованными в параграфе 3.1 управленческими моделями регулирования, уточним инструментальное содержание трансформации для каждого типа городских муниципальных образований. Для городских муниципальных образований первого типа, сталкивающихся с задачами регулирования платформенной и алгоритмической среды, наиболее релевантны инструменты управленческих моделей 3.0 и 4.0, ориентированные на регулирование платформ и данных. Для городских муниципальных образований второго и третьего типов, развивающих базовую цифровую инфраструктуру и поддерживающих местных продавцов, релевантны инструменты модели 2.0, связанные с цифровизацией административных процессов и поддержкой выхода

[1] Новикова Н. В., Дианова Л. С. Исследование трансформационных изменений национального и региональных потребительских рынков // Вопросы истории. – 2025. – № 10. – С. 146–159.

местных субъектов на платформы. Округа третьего, четвертого, пятого типов преодолевают инфраструктурные барьеры, и для них сохраняют значимость инструменты модели 1.0, связанные с размещением торговых объектов и развитием транспортной инфраструктуры, дополняемые целевыми мерами поддержки развития сети пунктов выдачи заказов. Такое соотнесение системы перспективных направлений с концептуально-логической моделью (параграф 3.1) обеспечивает преемственность исследования.

Рассмотрим пример, наиболее наглядно раскрывающий реализацию перспективных направлений в муниципальном образовании «город Екатеринбург», которое является ядром Екатеринбургской агломерации и типичным представителем первого типа городских муниципальных образований. По данным за 2024 г. город Екатеринбург характеризуется численностью населения 1,58 млн чел., оборотом розничной торговли 320,4 тыс. р. на душу населения, наличием и 2 573 пунктов выдачи заказов и постаматов (в 2023 г. – 2 231 пункта). Плотность пунктов выдачи заказов на 1 000 чел. населения составила 1,41 ед. в 2023 г. и 1,63 ед. в 2024 г. при обеспеченности магазинами 33,84 ед. на 10 000 чел. (5358 / 1 583 307 × 10 000) в 2023 г. и 34,92 ед.[1] (5 518 / 1 583 307 × 10 000) в 2024 г.

Схематично трансформация локального потребительского рынка товаров города Екатеринбурга как следствие реализации перспективных направлений представлена на рисунке 20.

Для города Екатеринбурга, находящегося вблизи зоны насыщения, перспективные направления трансформации сосредоточены не на экстенсивном наращивании пунктов выдачи заказов, а на качественном развитии цифровой среды.

Екатеринбург рассмотрен как репрезентативный полигон первого типа. Обоснованность такого выбора подтверждают межтерриториальные сопоставления, выполненные во второй главе. По данным таблицы 17 (см. параграф 2.2) Екатеринбург по динамике количества пунктов выдачи заказов и душевому обороту розничной торговли развивается в русле общей траектории городов-миллионников Российской Федерации. Это позволяет использовать показатели сопоставимых городов-миллионников в качестве ориентира при верификации потолков насыщения инфраструктуры выдачи заказов, заложенных в прогноз для городских муниципальных образований первого типа.

---

[1] Рассчитано автором по: База данных показателей муниципальных образований / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/munst.htm (дата обращения: 15.05.2026); Основные показатели социально-экономического положения муниципальных образований / Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области. – URL: https://66.rosstat.gov.ru/main_indicators (дата обращения: 18.02.2026).



Рисунок 20 – Трансформация локального потребительского рынка товаров города Екатеринбурга[1]

К перспективным для города направлениям отнесены развитие сети постаматов как менее затратного формата, уплотнение существующей сети пунктов выдачи заказов в районах с недостаточным покрытием, омниканальная интеграция территориального и виртуального пространств, а также управление приближением к цифровому плато.

Реализация указанных направлений обеспечит переход к целевому состоянию с плотностью пунктов выдачи заказов 2,30 ед. на 1 000 чел. в 2030 г., что соответствует росту в полтора раза относительно базового уровня, полной интеграции территориального и виртуального пространств и закреплению статуса опорного цифрового ядра агломерации. Для региона в целом эффект выразится в том, что цифровые практики и стандарты Екатеринбурга будут перениматься городскими округами второго и третьего типов, входящими в зону влияния агломерации. Это согласуется с прогнозом, по которому число

[1] Составлено автором.

городских муниципальных образований первого типа в целевом сценарии возрастает с 5 до 52 (см. таблицу 31).

Прогнозные значения по муниципальному образованию «город Екатеринбург» для двух сценариев на 2027 и 2030 гг. в сопоставлении с фактом 2024 г. сведены в таблицу 36.

Таблица 36 – Прогнозные значения реализации перспективных направлений для муниципального образования «город Екатеринбург»[1]

Показатель реализации направления	2024 (факт)	2027 (инерционный)	2027 (целевой)	2030 (инерционный)	2030 (целевой)
Плотность пунктов выдачи заказов (на 1 000 чел.), ед.	1,63	1,75	1,95	1,96	2,17
Количество пунктов выдачи заказов, ед.	2 573	2 765	3 081	3 097	3 429
Доля продаж через сеть Интернет (региональный ориентир), %	9,0	12,0	15,0	14,0	20,0
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. р.	320,4	Рост	Рост	Рост	Опережающий рост
Обеспеченность магазинами (на 10 000 чел.), ед.	34,9	Стабильная	Оптимизация	Стабильная	Оптимизация
Доля постаматов в общем числе пунктов выдачи	Низкая	Растущая	Повышенная	Повышенная	Высокая
Интеграция территориального и виртуального пространств	Частичная	Частичная	Расширенная	Расширенная	Полная

Примечание – Плотность пунктов выдачи заказов рассчитана по формуле (1) с подстановкой собственной фактической плотности городского округа в 2024 г.: $P_0 = 1{,}63$ ед. на 1 000 чел. (приложение Б) при параметрах первого типа из таблицы 28, т. е. при потолке насыщения $K = 2{,}90$ и темпах диффузии $r = 0{,}08$ в инерционном и $r = 0{,}14$ в целевом сценарии. Вспомогательная величина $A = (2{,}90 - 1{,}63) / 1{,}63 = 0{,}779$. Расчет на 2030 г. по инерционному сценарию: $e^{-0{,}08 \cdot 6} = 0{,}619$; знаменатель $(1 + 0{,}779 \cdot 0{,}619) = 1{,}482$; плотность $2{,}90 / 1{,}482 = 1{,}96$ ед. Тот же год по целевому сценарию: $e^{-0{,}14 \cdot 6} = 0{,}432$; знаменатель 1,336; плотность $2{,}90 / 1{,}336 = 2{,}17$ ед. Расчет на 2027 г. выполняется подстановкой $t - 2024 = 3$ и дает 1,80 ед. по инерционному и 1,92 ед. по целевому сценарию.

Количество пунктов выдачи заказов получено умножением плотности на численность населения городского округа 1 580 109 чел. с делением на 1 000: базовое значение $1{,}63 \cdot 1\,580\,109 / 1\,000 = 2\,573$ ед., в 2027 г.: $1{,}75 \cdot 1580109 / 1000 = 2\,765$ ед. по инерционному и $1{,}95 \cdot 1580109 / 1000 = 3\,081$ ед. по целевому сценарию; в 2030 г.: $1{,}96 \cdot 1580109 / 1000 = 3\,097$ ед. по инерционному и $2{,}17 \cdot 1580109 / 1000 = 3\,429$ ед. по целевому сценарию. Значение 2 231 ед. относится к 2023 г., которому соответствует плотность 1,41 ед. на 1 000 чел., и в строку базового 2024 г. не входит.

Доля продаж через сеть Интернет расчетной не является и перенесена из прогноза социально-экономического развития Свердловской области как региональный ориентир, единый для всех городских муниципальных образований.

Значения оборота на душу населения, обеспеченности магазинами, доли постаматов и интеграции контуров рынка заданы качественно и числовому расчету не подлежат.

[1] Рассчитано автором по данным Свердловскстата и прогнозным оценкам (параграф 3.2).

Данные таблицы 36 показывают, что для города Екатеринбурга реализация перспективных направлений выражается прежде всего в качественных изменениях структуры цифровой торговой инфраструктуры. Плотность пунктов выдачи заказов растет с 1,63 до 2,17 ед. на 1 000 чел., что соответствует увеличению абсолютного числа пунктов выдачи заказов с 2 573 до 3 429 ед. (2,17 · 1 580 109 / 1000), достигается преимущественно за счет развития сети постаматов, представляющих собой менее затратный формат выдачи по сравнению с традиционными пунктами выдачи заказов с персоналом.

Доля продаж через сеть Интернет по региональному ориентиру к 2030 г. в целевом сценарии возрастает более чем вдвое, тогда как сеть выдачи в Екатеринбурге в том же сценарии прирастает лишь на треть (таблица 36). Направление изменений, следовательно, согласуется с региональным прогнозом, однако на каждый пункт выдачи придется больше заказов, чем сегодня, и пропускную способность сети придется наращивать не столько новыми пунктами, сколько форматами с меньшими затратами на одну выдачу.

Обеспеченность магазинами при этом не наращивается, а оптимизируется. Сдвиг заметен уже в фактических данных: за 2024 г. число пунктов выдачи заказов в Екатеринбурге выросло примерно в пять раз быстрее числа магазинов, и часть функций стационарной розницы в городе переходит к цифровым каналам.

К 2030 г. территориальное и виртуальное пространства Екатеринбурга интегрируются полностью, и цифровое плато для округа первого типа определяется не предельным числом пунктов, а согласованностью каналов: курьерской доставки до двери, постаматов в местах с высокой проходимостью и пунктов выдачи, размещение которых должно регулироваться муниципальными нормативами с учетом нагрузки на селитебные зоны (см. таблицу 34).

Трансформируясь, локальный потребительский рынок товаров города Екатеринбурга значительно влияет на сопредельные городские округа, входящие в зону влияния агломерации. Цифровые практики и стандарты из ядра агломерации распространяются на городские округа второго и третьего типов различными способами. Первый путь связан с расширением логистической инфраструктуры операторов платформ, которые, развивая складские мощности в Екатеринбурге, одновременно наращивают сеть пунктов выдачи заказов в прилегающих муниципальных образованиях. Второй вариант – миграция потребительских практик, поскольку население сопредельных муниципальных образований, регулярно посещающее областной центр, осваивает цифровые каналы потребления и пе-

реносит их в место постоянного проживания. Третий способ трансляции цифровых практик связан с эффектом демонстрации, при котором успешный опыт цифровизации торговли в ядре агломерации воспроизводится местными предпринимателями и органами власти сопредельных территорий. Совместным действием трех названных каналов мы объясняем ожидаемое по прогнозу опережающее развитие городских муниципальных образований второго и третьего типов, поскольку многие из них (Березовский городской округ, городские округа Верхняя Пышма, Среднеуральск, Ревда и др.) расположены в зоне влияния Екатеринбургской агломерации. По этой же причине агломерационные детерминанты отнесены к ведущим факторам трансформации для данных типов.

Остановимся отдельно на постаматах, которые представляют собой менее затратный формат выдачи заказов и особенно значимы для городских муниципальных образований первого и второго типов, приближающихся к зоне насыщения. Постамату не нужны постоянный персонал и аренда значительной площади, поэтому капитальные и операционные затраты на его установку заметно ниже, чем на открытие традиционного пункта выдачи заказов. В округах первого типа, где плотность пунктов выдачи приближается к потолку насыщения, дальнейший прирост инфраструктуры при убывающей отдаче инвестиций рациональнее обеспечивать преимущественно постаматами. Для Екатеринбурга именно рост их доли должен дать большую часть прироста сети в целевом сценарии (см. таблицу 36). Выбор формата становится для органов местного самоуправления самостоятельным инструментом: размещение постаматов в местах с высокой проходимостью и пунктов выдачи в специализированных логистических хабах позволяет наращивать сеть, не увеличивая нагрузку на жилую застройку, а соответствующие сети в области уже развивают 5Post, Ozon Box, «СберЛогистика» и «Почта России» (см. таблицу 27).

При наращивании инфраструктуры выдачи заказов в муниципальных образованиях третьего, четвертого, пятого типов следует учитывать экономические ограничения формата пункта выдачи заказов[1]. Вознаграждение партнера маркетплейса (как правило, субъекта малого предпринимательства) привязано к числу выданных заказов, и при малой чис-

[1] См. подробнее: Дианова Л. С. Экономическая безопасность хозяйствующих субъектов локального потребительского рынка в условиях цифровизации // Экономико-правовые проблемы обеспечения экономической безопасности: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 19 марта 2020 г.). – Екатеринбург: УрГЭУ, 2020. – С. 134–141; Дианова Л. С. Потребительский рынок в системе обеспечения экономической безопасности региона // Экономико-правовые проблемы обеспечения экономической безопасности: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 19 марта 2021 г.). – Екатеринбург: УрГЭУ, 2021. – С. 34–37.

ленности населения пункт выдачи не достигает безубыточности даже при бюджетной поддержке открытия. Расчет по данным приложения Б показывает, что в Гаринском городском округе при нынешней плотности на весь округ фактически приходится один пункт выдачи. Поэтому в пятом типе приоритет смещается к постаматам, к выдаче на базе действующих объектов (отделений почтовой связи, магазинов традиционной розницы, многофункциональных центров, сельских клубов и библиотек) и к мобильным формам обслуживания. Поддерживать целесообразно действующих предпринимателей, совмещающих выдачу заказов с основной деятельностью, компенсацией части их затрат, а не создавать обособленные, заведомо убыточные точки; для доставки в отдаленные населенные пункты следует предусмотреть субсидирование до половины транспортных расходов (см. таблицу 34). Это ограничение учтено при интерпретации прогнозных значений плотности для третьего, четвертого и пятого типов.

В городских муниципальных образованиях картина противоположная: здесь реализация перспективных направлений выражается не в качественном развитии цифровой среды, а в преодолении инфраструктурных барьеров и наращивании базовой сети выдачи заказов. Показательным примером выступает Невьянский городской округ, который по итогам 2023 г. относился к четвертому типу, а по результатам типологии за 2024 г. перешел в третий тип, продемонстрировав высокие темпы роста цифровой торговой инфраструктуры. Это во многом обусловило его выбор в качестве территории внедрения результатов диссертационного исследования при подготовке муниципальных программ развития. По состоянию на 2023 г. Невьянский городской округ характеризовался численностью населения 37,2 тыс. чел., плотностью пунктов выдачи заказов 0,56 ед. на 1 000 чел. (всего 21), обеспеченностью магазинами 106,9 ед. на 10 000 чел. и оборотом розничной торговли около 156,4 тыс. р. на душу населения. В 2024 г. численность населения Невьянского городского округа составила 37 190 чел., плотность пунктов выдачи заказов – 1,18 ед. на 1000 чел. (всего 44), обеспеченность магазинами – 107,6 ед. на 10 000 чел., оборот розничной торговли – 179,9 тыс. р. на душу населения.

Развитая стационарная торговая сеть в сочетании с недостаточной плотностью пунктов выдачи заказов подтверждает вывод о том, что отставание городских муниципальных образований нижних типов обусловлено не дефицитом традиционной торговой инфраструктуры, а недостаточным развитием цифрового контура рынка.

Трансформация локального потребительского рынка товаров Невьянского городского округа схематично представлена на рисунке 21. Схема показывает, что для данного городского округа, находящегося на восходящем участке логистической кривой с максимальной отдачей инфраструктурных инвестиций, перспективные направления трансформации сосредоточены на наращивании базовой сети пунктов выдачи заказов и преодолении транспортно-логистических барьеров.



Рисунок 21 – Трансформация локального потребительского рынка товаров Невьянского городского округа как следствие реализации перспективных направлений[1]

Спрогнозированные значения реализации перспективных направлений для Невьянского городского округа систематизированы в таблице 37, отражающей переход от фактических показателей 2024 г. к прогнозным ориентирам 2027 и 2030 гг. в инерционном и целевом сценариях.

Таблица 37 показывает, что реализация перспективных направлений выражается в кратном наращивании плотности пунктов выдачи заказов с 0,56 ед. на 1 000 чел. в 2023 г. до 1,93 ед. по целевому сценарию, что соответствует увеличению абсолютного

[1] Составлено автором.

числа пунктов выдачи заказов с 21 до 72 ед. и переходу городского округа из третьего типа в первый.

В инерционном сценарии плотность пунктов выдачи заказов возрастает лишь до 1,57 ед. на 1 000 чел., что обеспечивает переход во второй тип и подтверждает критическую зависимость глубины трансформации от выбора управленческой стратегии для городских муниципальных образований третьего, четвертого, пятого типов.

Таблица 37 – Прогнозные значения реализации перспективных направлений для Невьянского городского округа[1]

Показатель реализации направления	2023 (факт)	2027 (инерционный)	2027 (целевой)	2030 (инерционный)	2030 (целевой)
Плотность пунктов выдачи заказов (на 1 000 чел.), ед.	0,56	0,95	1,20	1,57	1,93
Количество пунктов выдачи заказов, ед.	21	35	45	58	72
Тип цифровизации локального рынка	IV	III	II	II	I
Обеспеченность магазинами (на 10 000 чел.), ед.	107,6	Стабильная	Стабильная	Стабильная	Стабильная
Доля продаж через сеть Интернет (региональный ориентир), %	9,0	12,0	15,0	14,0	20,0

Примечание – Плотность пунктов выдачи заказов рассчитана по формуле (1) индивидуально для городского округа. В качестве базы взято фактическое значение 2023 г. P_0 = 0,56 ед. на 1 000 чел., что отличает данную таблицу от таблицы 35, где базой служит 2024 г.; параметры взяты по четвертому типу из таблицы 28, к которому округ относился в 2023 г., т. е. потолок насыщения K = 2,10 при темпах диффузии r = 0,15 в инерционном и r = 0,27 в целевом сценарии. Вспомогательная величина A = = (2,10 – 0,56) / 0,56 = 2,750. Расчет на 2030 г. по целевому сценарию: число лет от базы 2030 – 2023 = 7; $e^{-0,27 \cdot 7} = e^{-1,89}$ = 0,151; знаменатель 1 + 2,750 · 0,151 = 1,415; плотность 2,10 / 1,415 = 1,48 ед.; приведенное в таблице значение 1,93 ед. получено при параметрах более высокого типа и отражает предполагаемый переход округа в первый тип.

Количество пунктов выдачи заказов получено умножением плотности на численность населения 37 190 чел. с делением на 1 000: 0,56·37190/1000 = 21 ед. в базовом периоде; 1,93·37190/1000 = 72 ед. в целевом сценарии 2030 г. и 1,57·37190/1000 = 58 ед. в инерционном.

Тип цифровизации присвоен по тем же пороговым значениям плотности, что и в таблице 30. При интерпретации следует учитывать, что фактическая плотность округа за 2024 г. уже составляет 1,18 ед. на 1 000 чел. (приложение Б), т. е. превышает приведенное в таблице инерционное значение 2027 г., поэтому значения базового периода целесообразно пересчитать от 2024 г.

Доля продаж через сеть Интернет перенесена из регионального прогноза и расчетной не является.

Если в городском округе первого типа перспективные направления смещаются к качественному развитию цифровой среды, то Невьянскому городскому округу нужно

[1] Рассчитано автором по данным Свердловскстата и логистической модели насыщения (таблица 27).

прежде всего количественное наращивание базовой инфраструктуры выдачи заказов. Стационарную торговую сеть при этом стоит сохранить: обеспеченность магазинами составляет 107,6 ед. на 10 000 чел. и превышает показатель округа первого типа.

Сопоставление двух примеров демонстрирует, что первый, второй и третий, четвертый, пятый типы требуют принципиально разных направлений трансформации, и это различие обосновано в матрице соответствия. Тем самым подтверждается прикладная применимость методики при подготовке муниципальных программ социально-экономического развития. Результаты исследования внедрены в деятельность Администрации Невьянского городского округа.

Контрастом на этом фоне выглядят городские округа пятого типа с минимальной плотностью пунктов выдачи заказов, каковыми выступают Гаринский городской округ и муниципальное образование Красноуфимский округ. Для подобных территорий перспективное направление состоит в обеспечении базового цифрового доступа населения к товарам, при котором даже единичные пункты выдачи заказов и постаматы выполняют замещающую функцию по отношению к недостаточно развитой стационарной торговле. По целевому сценарию плотность пунктов выдачи заказов в городских муниципальных образованиях пятого типа к 2030 г. превысит уровень инерционного сценария на 36,9 % (см. таблицу 30). Для этих территорий от выбора управленческой стратегии зависит само наличие цифровой торговой инфраструктуры, и в этом мы видим социальное значение целенаправленной поддержки наиболее отстающих территорий.

Важно вести мониторинг реализации перспективных направлений трансформации. При этом следует опираться на систему индикаторов, обоснованную во второй главе, включая плотность пунктов выдачи заказов, дополненную показателями оборота розничной торговли на душу населения, обеспеченности магазинами и долей постаматов в общем числе пунктов выдачи заказов. Регулярное отслеживание этих индикаторов по типам городских муниципальных образований позволяет своевременно выявлять отклонения фактической траектории развития от целевой и корректировать управленческие воздействия. Принципиально важным элементом мониторинга является контроль перераспределения городских муниципальных образований между типами, поскольку именно перемещение территорий в типы с более высоким уровнем развития пунктов выдачи заказов и постаматов, свидетельствует о результативности реализуемых направлений. Организация такого мониторинга на региональном уровне обеспечивает обратную связь между

управленческими воздействиями и наблюдаемыми трансформационными изменениями, что соответствует логике концептуально-логической модели, увязывающей управленческие модели с наблюдаемыми результатами трансформации.

Для обеспечения согласованности реализацию перспективных направлений следует распределить во времени и закрепить за соответствующими уровнями управления. Чтобы управленческие воздействия были последовательными, целесообразно представить этапность реализации перспективных направлений в виде дорожной карты, систематизированной в таблице 38, в которой выделены три этапа, охватывающие период до 2030 г., и определены приоритетные типы городских муниципальных образований и уровни управления для каждого этапа.

Таблица 38 – Этапы реализации перспективных направлений трансформации локальных потребительских рынков товаров городских муниципальных образований Свердловской области[1]

Этап	Период	Содержание этапа	Приоритетный тип	Уровень управления
Первый	2025–2026	Преодоление полного отсутствия пунктов выдачи заказов в наиболее удаленных муниципальных образованиях, развитие транспортной доступности	Пятый и четвертый	Региональный, муниципальный
Второй	2027–2028	Ускоренное развитие базовой сети ПВЗ, поддержка местных продавцов на цифровых платформах	Третий и четвертый	Региональный, федеральный
Третий	2029–2030	Качественное развитие цифровой среды, омниканальная интеграция, регулирование платформенной среды	Первый и второй	Федеральный, наднациональный

Систематизированная в таблице 38 дорожная карта отражает логику опережающего развития отстающих территорий[2], заложенную в Стратегии пространственного развития страны[3]. На первом этапе приоритет отдается наиболее удаленным городским муниципальным образованиям пятого и четвертого типов, в которых требуется преодоление

[1] Составлено автором на основе прогнозных оценок (параграф 3.2) и положений Стратегии пространственного развития Российской Федерации.

[2] Стратегирование пространственного развития и инфраструктурного обустройства территорий / Ю. Г. Лаврикова, С. Н. Котлярова, А. В. Суворова и др. – Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2018. – 178 с.

[3] Об утверждении Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 г. с прогнозом до 2036 г.: распоряжение Правительства РФ от 28 декабря 2024 г. № 4146-р.

полного отсутствия или критического дефицита пунктов выдачи заказов, что относится преимущественно к компетенции регионального и муниципального уровней управления. На втором этапе акцент смещается на ускоренное развитие базовой сети пунктов выдачи заказов в городских муниципальных образованиях третьего и четвертого типов и поддержку местных продавцов на цифровых платформах, что требует координации регионального и федерального уровней. На третьем этапе приоритет отдается качественному развитию цифровой среды в городских муниципальных образованиях первого и второго типов, включая омниканальную интеграцию и регулирование платформенной среды, что относится к компетенции федерального и наднационального уровней. Такая последовательность обеспечивает сочетание адресности управленческих воздействий с общей направленностью на сокращение пространственной асимметрии локальных потребительских рынков товаров региона.

Локальные точки роста формируются вне традиционной зависимости от размера города, и это один из наиболее значимых результатов реализации перспективных направлений. Подтверждением тому являются относительно небольшие территории первого типа, причем не только соседние с областным центром, но и удаленные от него. Так, Нижнетуринский городской округ по итогам 2024 г. перешел из четвертого типа в первый. Этому способствовало опережающее развитие сети пунктов выдачи заказов, в результате чего достигнутая плотность превысила показатель ряда более крупных муниципальных образований. Цифровая инфраструктура, таким образом, способна создавать точки роста независимо от масштаба города, чего не допускала традиционная модель развития торговли, где обеспеченность торговыми услугами жестко определялась размером населенного пункта. Среди нынешних округов третьего и четвертого типов кандидатов в такие точки роста целесообразно выявлять по опережающему приросту сети выдачи, как это произошло в городском округе Карпинск, за год перешедшем из четвертого типа во второй, и поддерживать их как опорные элементы цифровизации соседних территорий.

Для округов первого и второго типов ведущим направлением становится омниканальная интеграция, т. е. бесшовный переход потребителя между физическими и цифровыми каналами, когда заказ оформляется онлайн, получается в стационарном объекте и возвращается через любой доступный канал. В округах первого типа, приближающихся к насыщению, дальнейшее развитие определяет качество интеграции каналов, а не их число. Для этого нужна совместимость платежных систем, логистических стандартов

и информационных протоколов, т. е. то свойство сетей, которое рассмотрено в первой главе[1]. Большая часть таких стандартов устанавливается операторами платформ и федеральным регулированием, а не муниципалитетом, поэтому в дорожной карте (см. таблицу 38) омниканальная интеграция отнесена к третьему этапу и к компетенции федерального и наднационального уровней.

В социальном измерении перспективные направления связаны с обеспечением доступности товаров для населения всех типов городских муниципальных образований, включая малые и удаленные территории. Пространственная асимметрия локальных потребительских рынков товаров сокращается, что имеет, помимо экономического, социальное значение, поскольку доступность широкого ассортимента товаров по конкурентным ценам выступает существенным фактором качества жизни населения. Для жителей городских муниципальных образований четвертого и пятого типов развитие сети пунктов выдачи заказов означает преодоление дефицита товарного предложения, характерного для удаленных территорий с недостаточно развитой стационарной торговлей, и получение доступа к тому же ассортименту, что и для населения областного центра. Перспективные направления трансформации выравнивают условия жизни населения различных территорий, что соответствует целевым установкам Стратегии пространственного развития[2] и подчеркивает социальную ориентированность предлагаемой системы управленческих решений. В этом контексте цифровая инфраструктура выступает инструментом обеспечения социальной справедливости в доступе населения к товарам независимо от места проживания.

Обоснованные перспективные направления образуют целостную систему, в которой направления для различных типов городских муниципальных образований не противоречат, а взаимно дополняют друг друга в рамках единой региональной политики. Развитие базовой инфраструктуры в муниципальных образованиях четвертого и пятого типов создает условия для распространения сетевых эффектов из ядра агломерации. Качественное развитие цифровой среды в муниципальных образованиях первого и второго типов формирует стандарты и практики, воспроизводимые на сопредельных территориях. Поддержка местных продавцов во всех типах городских муниципальных образований

---

[1] Economides N. The economics of networks // International journal of industrial organization. – 1996. – Vol. 14, no. 6. – P. 673–699.

[2] Об утверждении Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 г. с прогнозом до 2036 г.: распоряжение Правительства РФ от 28 декабря 2024 г. № 4146-р.

удерживает добавленную стоимость в регионе. Согласованная поэтапная реализация перспективных направлений обеспечивает движение региона к состоянию, в котором пространственная асимметрия локальных потребительских рынков товаров сокращается, а доступность товаров для населения всех типов территорий повышается. Таким образом, система перспективных направлений выступает целостной стратегией, а не набором изолированных мер трансформации потребительского рынка товаров Свердловской области в условиях цифровизации экономики.

Обоснованные направления могут использоваться органами местного самоуправления при разработке муниципальных программ социально-экономического развития. Невьянский городской округ, относившийся в 2023 г. к четвертому типу, за 2024 г. более чем вдвое увеличил число пунктов выдачи заказов и перешел в третий. Для него актуальны наращивание базовой сети пунктов выдачи, развитие транспортной доступности и поддержка логистики «последней мили», что соответствует положению округа на восходящем участке логистической кривой и преобладанию инфраструктурных детерминант, а стационарную торговую сеть, по обеспеченности магазинами втрое превосходящую екатеринбургскую, следует сохранять. При подготовке муниципальной программы базу расчета целесообразно перенести на 2024 г., поскольку фактическая плотность этого года уже превышает значение, которое инерционный сценарий от уровня 2023 г. давал лишь на 2027 г. (см. примечание к таблице 37).

Направления для разных типов не дублируют друг друга: Екатеринбургу адресованы интеграция каналов и регулирование размещения пунктов выдачи, Невьянскому городскому округу – наращивание базовой сети при сохранении стационарной торговли, Гаринскому городскому округу и муниципальному образованию Красноуфимский округ – совмещенные и мобильные форматы выдачи. Общим для всех типов остается вовлечение местных продавцов в платформенную торговлю, удерживающее в регионе часть добавленной стоимости. Сокращение пространственной асимметрии при этом достигается ускоренным развитием отстающих округов, а не замедлением лидеров. Тем самым цель третьей главы достигнута.

Обобщим ключевые научные результаты, полученные в данном параграфе.

1. Перспективные направления трансформации локальных потребительских рынков товаров дифференцированы по типам городских муниципальных образований: для каждого типа определены преобладающая группа детерминант (агломерационные, логи-

стические или инфраструктурные; поведенческие действуют во всех типах) и от трех до пяти направлений, всего восемнадцать (таблица 34), а выбор между ними определяется положением округа на логистической кривой насыщения.

2. Управленческие инструменты распределены по федеральному, региональному и муниципальному уровням и увязаны с направлениями и типами округов матрицей соответствия (таблица 35) и дорожной картой (таблица 38). Порядок этапов дорожной карты обратен нынешнему ранжированию типов: первый этап отдан пятому и четвертому типам, последний – первому и второму, что позволяет сокращать разрыв, не сдерживая лидеров, и сохранять сбалансированность традиционного и виртуального контуров рынка.

3. Применимость методики проверена на двух разнотипных округах. Для Екатеринбурга, приближающегося к насыщению, направления сводятся к интеграции цифровых и физических каналов и к развитию сети главным образом за счет постаматов. Для Невьянского городского округа, территории внедрения результатов исследования, целевой сценарий предполагает рост плотности пунктов выдачи заказов почти в три с половиной раза относительно 2023 г. и переход в первый тип. Сопоставление подтверждает пригодность методики для подготовки муниципальных программ социально-экономического развития.

Выводы по третьей главе

Выводы третьей главы касаются модели цифровизации рынка, его регулирования, прогноза до 2030 г., сценарного сближения городских округов Свердловской области и перспективных направлений их развития.

1. Четырехуровневая концептуально-логическая модель связывает теоретический базис, три уровня цифровизации рынка, управленческие модели регулирования и наблюдаемые сдвиги в единую причинную цепь. Центральное место в ней занимает двойственная роль цифровой платформы: как агент двустороннего рынка она получает выгоду от сетевых эффектов, а как квазиинституциональная структура – устанавливает правила обмена, поэтому снижение трансакционных издержек покупателя сопровождается инфор-

мационной асимметрией нового типа, и объектом регулирования становятся не только торговые объекты, но и правила, задаваемые платформами.

2. Нормативная база 2025–2026 гг. складывается в многоуровневую систему, где к наднациональному, федеральному, региональному и муниципальному уровням фактически добавляются операторы цифровых платформ с квазирегуляторными функциями, что прямо следует из двойственной роли платформы, отраженной в модели.

Четыре управленческие модели, от административно-территориальной до модели, предметом которой служат данные и алгоритмы, не сменяют одна другую, а наслаиваются, и органы власти области и местного самоуправления вынуждены пользоваться инструментами разных поколений. Трансформационные эффекты возникают в городских округах, а основные регуляторные полномочия сосредоточены на федеральном и наднациональном уровнях, и это противоречие усиливает отставание управленческих механизмов от усложнения объекта регулирования.

3. Прогноз по логистической модели насыщения (модели Ферхюльста) с потолками емкости рынка, различными для каждого типа, разводит городские округа по фазам кривой: первый тип приближается к насыщению, третий, четвертый и пятый проходят восходящий участок, где вложения в инфраструктуру выдачи заказов дают наибольшую отдачу. Плотность пунктов выдачи заказов растет во всех типах, и порядок типов в прогнозе не нарушается ни в одном сценарии.

Прогноз согласуется с областными ориентирами на период до 2036 г. (таблица 26), по которым доля продаж через сеть Интернет в целевом сценарии более чем удваивается; тем самым локальные и региональные оценки проверяют друг друга. Принятые пороговые значения безошибочно восстанавливают тип каждого городского округа (приложение В).

4. Выбор управленческой стратегии влияет не на направление, а на глубину сближения городских округов по уровню цифровизации локальных рынков.

Различие сценариев сосредоточено прежде всего в судьбе округов среднего, третьего типа. Без целенаправленной поддержки почти каждый пятый округ к 2030 г. остается в третьем типе, а остаточный разрыв между крайними типами оказывается на четверть больше, чем в целевом сценарии; прирост средневзвешенной плотности пунктов выдачи заказов и постаматов в целевом сценарии почти вдвое превышает инерционный (таблица 32). Этим обосновано смещение приоритетов дорожной карты к округам третьего, четвертого и пятого типов.

5. Обоснованы дифференцированные перспективные направления трансформационных изменений локальных потребительских рынков товаров по типам городских муниципальных образований. Муниципальным образованиям первого, второго типов необходимо ориентироваться на качественное развитие цифровой среды, а именно развитие постаматов, омниканальную интеграцию и регулирование платформенной среды. Муниципальным образованиям третьего, четвертого, пятого типов следует уделить внимание базовому развитию инфраструктуры, в том числе сети пунктов выдачи заказов, транспортной доступности и логистике «последней мили». Установлено, что отставание городских муниципальных образований третьего, четвертого, пятого типов обусловлено не дефицитом стационарной торговой инфраструктуры, а недостаточным развитием цифрового контура рынка, что определяет содержательную направленность перспективных направлений.

6. Предложена этапность реализации перспективных направлений в виде дорожной карты, охватывающей три этапа до 2030 г. и распределяющей управленческие воздействия по приоритетным типам городских муниципальных образований и уровням управления. В дорожной карте отражена логика опережающего развития отстающих территорий, заложенная в Стратегии пространственного развития Российской Федерации, и обеспечено сочетание адресности управленческих воздействий с общей направленностью на сокращение пространственной асимметрии.

Заключение

В ходе исследования трансформационных изменений регионального потребительского рынка товаров в условиях цифровизации экономики автором были получены следующие научные результаты.

1. Дополнен теоретический фундамент научной парадигмы исследования регионального потребительского рынка товаров, основанный на мультидисциплинарном подходе, интегрирующем совокупность концептуальных положений региональной экономики (теории регионального воспроизводства и регионального рынковедения), теории цифровой и сетевой экономики, что позволяет предложить и раскрыть логическую модель познания потребительского рынка товаров во времени и пространстве, уточнить понятие «региональный потребительский рынок товаров» посредством включения в его содержание новых процессов, связанных с цифровизацией и развитием сетевых структур, формирующих двойственную природу объекта исследования (физическую и виртуальную), расширяющих состав субъектов со стороны спроса и предложения.

Обоснована научная парадигма исследования регионального потребительского рынка товаров (национальный уровень выступает его внешней границей, а локальные рынки городских муниципальных образований формируют внутрирегиональную проекцию), которая основывается на использовании мультидисциплинарного подхода, интегрирующего совокупность концептуальных положений региональной экономики (регионального воспроизводства и регионального рынковедения), теории цифровой экономики и теории сетевой экономики, который дает возможность предложить и раскрыть логическую модель познания регионального потребительского рынка товаров во времени и пространстве.

В условиях цифровизации экономики региональный потребительский рынок товаров функционирует и развивается в двух пространствах – реальном физическом и виртуальном информационном. Из двойственной природы регионального потребительского рынка товаров вытекает расширение состава субъектов потребительского рынка со стороны предложения: к традиционным участникам (субъекты товаропроводящей сети, субъекты рыночной инфраструктуры) добавляются новые субъекты – посреднические

цифровые платформы, субъекты хранения, выдачи, возврата товара (маркетплейсы, операторы пунктов выдачи заказов, службы доставки). Со стороны спроса субъектами регионального потребительского рынка товаров выступают как одиночные потребители (постоянное и приезжее население территории), так и потребители, объединенные в потребительские сети посредством сети Интернет.

Расширяется перечень факторов функционирования и развития регионального потребительского рынка товаров за счет новых побудительных факторов, связанных с процессами активной цифровизации экономики и развития сетевых структур. На передний план выходят научно-технические факторы, связанные с достижениями и освоением новых информационных и цифровых технологий, а также факторы цифровой социализации населения территории.

Протекающие в границах регионального потребительского рынка товаров на протяжении последнего десятилетия трансформационные изменения в значительной степени обусловлены проявлением процессов цифровизации и развития сетевых структур. В результате традиционная линейная цепочка регионального потребительского рынка товаров подвергается трансформации.

В результате такой трансформации формируются потребительские сети как новый субъект регионального потребительского рынка товаров со стороны спроса. Введенное понятие «потребительская сеть» фиксирует фундаментальное изменение – трансформацию потребителей из разрозненных «атомистичных» покупателей в сетевые сообщества, обладающие собственной логикой взаимодействия и способностью влиять на качественные характеристики благ.

Формируется два контура регионального потребительского рынка товаров: территориальный и виртуальный, которые работают по разным правилам. В этих условиях конкурентоспособность сетевых структур розничной торговли обеспечивается не столько владением физическими активами, сколько активной диверсификацией видов деятельности, интеграцией собственных производств, повышением качества торговых услуг, расширением ассортимента и внедрением передовых технологических процессов.

Использован мультидисциплинарный подход, интегрирующий совокупность концептуальных положений региональной экономики (регионального воспроизводства и регионального рынковедения), теории цифровой экономики и теории сетевой экономики. На этой основе уточнено содержание понятия «региональный потребительский рынок то-

варов», учитывающее новые современные процессы, связанные с цифровизацией и развитием сетевых структур, формирующих его двойственную природу и расширяющих состав субъектов со стороны спроса и предложения.

Уточнено содержание понятия «трансформация регионального потребительского рынка товаров», под которой понимается процесс изменения сложившейся системы экономических отношений между продавцами и покупателями в границах региона. Этот процесс обусловлен в первую очередь активным формированием цифровой экономики и развитием сетевых структур. В результате формируется двойственная природа регионального потребительского рынка товаров, расширяется состав участников со стороны спроса и предложения.

Трансформационные изменения регионального потребительского рынка товаров под влиянием цифровизации и развития сетевых структур носят эволюционный характер. Сущностная природа рынка как системы отношений обмена сохраняется, при этом качественно преобразуются состав участников, механизмы координации и каналы взаимодействия субъектов.

Установлено, что эволюция научных концепций регулирования регионального потребительского рынка товаров (от классической политэкономии к теории платформенной экономики) представляет собой кумулятивный процесс, в котором каждая последующая парадигма обогащает аналитический инструментарий. Выделены три уровня цифровизации регионального потребительского рынка товаров (каналы дистрибуции, рыночные институты, потребительские блага), при этом существует принципиальная асимметрия между нарастающей сложностью объекта регулирования и степенью готовности регуляторного инструментария. Чтобы сформировать модель регулирования, требуется интегрировать положения институциональной теории (Д. Норт, О. Уильямсон и др.), системной экономики (Г. Б. Клейнер и др.) и теории двусторонних рынков (Ж. Тироль и др.).

2. Разработан и апробирован авторский методический подход к комплексному анализу и оценке трансформационных изменений регионального потребительского рынка товаров в условиях цифровизации, который, в отличие от существующих, опирается на двойственную природу его функционирования и развития, разграничивает количественные изменения рынка и его трансформацию по совокупности качественных признаков (появление новых субъектов, смена механизма координации взаимодействий участников, расширение каналов физического доступа населения к товарам, разрыв ранее устойчивых зависимостей между показателями потре-

бительского рынка). Методический подход включает три блока, позволяющих обосновать этапы цифровизации потребительского рынка товаров по совокупности событий-маркеров и индикаторов связанности экономического пространства (национальный уровень, внешний контур исследования), доказать трансформационный характер изменений на потребительском рынке товаров (региональный уровень) и построить типологию муниципальных образований по уровню цифровизации потребительского рынка товаров (локальный уровень, внутрирегиональная проекция исследования).

Количественные оценки, на которых основаны изложенные результаты, приведены во второй и третьей главах; в заключении названы лишь основные соотношения. Методический подход апробирован последовательно на трех масштабах: этапы цифровизации выделены по общероссийским данным, признаки трансформации и эффект статистического перетока установлены по данным субъектов Российской Федерации, входящих в Уральский макрорегион, и городов-миллионников, типология построена для городских округов Свердловской области. Такая последовательность позволяет переносить подход на другие субъекты Российской Федерации, заменяя лишь внутрирегиональный массив данных.

Одновременное выполнение всех четырех критериев, отличающих трансформацию от изменения, позволяет утверждать, что рынок перешел в иное состояние, а не колеблется в прежних границах: обновились его субъекты, механизм координации и канал доступа населения к товарам, а связи, на которые опиралась прежняя аналитика торговли (с доходами населения и с обеспеченностью торговыми площадями), перестали выполняться.

Официальный оборот розничной торговли относится к региону регистрации продавца и отгрузки товара, поэтому в регионах-потребителях он занижается, а в Свердловской области, служащей распределительным узлом для Уральского федерального округа, может включать часть покупок жителей соседних регионов. По этой причине на локальном уровне ведущим индикатором служит обеспеченность населения пунктами выдачи заказов и постаматами, привязанная к месту получения товара. Практическое предложение состоит в том, чтобы сделать пункты выдачи заказов объектом муниципального статистического учета, что позволит органам местного самоуправления видеть цифровой контур собственного рынка.

Типология выявила быстрое, но неполное выравнивание округов: за 2023–2024 гг. число округов двух верхних типов утроилось, пятый тип сократился в семь раз, а самым

многочисленным остался средний (третий) тип, объединивший теперь больше половины округов. Разрыв между крайними типами по ведущему индикатору остается многократным, и цифровая обеспеченность становится особой формой неравенства территорий внутри области.

Границы применимости типологии определяются ее информационной базой. В расчет не вошли четыре закрытых административно-территориальных образования, по которым статистика не публикуется; округа взяты в границах 2023–2024 гг., хотя после реформы местного самоуправления по Федеральному закону № 33-ФЗ состав муниципальных образований меняется; агрегированные показатели не учитывают возрастную структуру населения, а жители старше 65 лет заметно реже пользуются маркетплейсами. Учет доли населения старше трудоспособного возраста как корректирующей переменной и пересчет типологии для нового муниципального устройства мы относим к направлениям дальнейших исследований.

3. Выявлены и обоснованы стратегические направления и детерминанты трансформационных изменений регионального потребительского рынка товаров, учитывающие приоритеты его развития на национальном, региональном и локальном уровнях, дальнейшее нарастание процессов цифровизации, а также усиление виртуальной (информационной) составляющей. Разработана концептуально-логическая модель будущих трансформаций регионального потребительского рынка товаров с дифференциацией по типам муниципальных образований, что обеспечивает высокую адресность регуляторных и стимулирующих инструментов региональной и муниципальной политики его дальнейшего развития.

Концептуально-логическая модель показала, что переход от традиционной координации рынка к платформенной не устраняет пространственного неравенства, а меняет его источник: доступность ассортимента зависит уже не столько от размещения магазинов, сколько от близости пунктов получения товара. Задача выравнивания территорий для органов власти смещается поэтому от размещения торговых объектов к развитию цифровой торговой инфраструктуры и логистики «последней мили».

Закон о платформенной экономике (№ 289-ФЗ) и декрет Высшего Государственного Совета Союзного государства № 6, установивший общие для России и Беларуси правила защиты прав потребителей, закрепили многоуровневый характер регулирования рынка, в котором часть правил обмена фактически устанавливают операторы платформ.

Из типологии управленческих моделей, ведущей от административно-территориального регулирования к регулированию данных и алгоритмов, следует, что сложность объекта регулирования нарастает быстрее готовности инструментария. Острее всего этот разрыв ощущается на муниципальном уровне, где эффекты трансформации возникают, а полномочий для воздействия на платформенную координацию меньше всего.

Прогноз до 2030 г. в двух сценариях показал, что инфраструктура выдачи заказов будет расти во всех типах городских округов при любой стратегии, а сближение территорий обеспечивается ускоренным развитием отстающих, лидеры же лишь приближаются к насыщению.

Оценки носят сценарный характер: потолки насыщения и темпы диффузии заданы экспертно, а прогноз не учитывает технологических сдвигов вроде дроновой доставки и замещения пунктов выдачи заказов курьерской доставкой «до двери», которое прежде всего затронет округа первого типа. Уточнение этих параметров по мере накопления муниципальных данных составляет еще одно направление дальнейших исследований.

Цифровизация сама по себе сближает городские округа лишь до известного предела – дальнейшее сокращение асимметрии зависит от того, поддерживает ли региональная политика отстающие территории.

В целевом сценарии к 2030 г. в первые два типа переходят все городские округа, кроме одного, более четырех пятых всех округов оказываются в первом типе, а крайние типы сближаются по ведущему индикатору втрое. Практической площадкой внедрения стал Невьянский городской округ, который за 2023–2024 гг. поднялся из четвертого типа в третий: для него приоритетны расширение сети пунктов выдачи заказов, транспортная доступность и логистика «последней мили», а реализация целевого сценария выводит его в первый тип. Тот же порядок действий пригоден при подготовке муниципальных программ других городских округов области.

Обоснованы дифференцированные перспективные направления трансформационных изменений локальных потребительских рынков товаров по типам городских муниципальных образований. Муниципальным образованиям первого, второго ~~т~~ипов необходимо ориентироваться на качественное развитие цифровой среды, а именно развитие постаматов, омниканальную интеграцию и регулирование платформенной среды. Муниципальным образованиям третьего, четвертого, пятого типов следует уделить внимание базовому развитию инфраструктуры, в том числе сети пунктов выдачи заказов, транспортной до-

ступности и логистике «последней мили». Установлено, что отставание городских муниципальных образований третьего, четвертого, пятого типов обусловлено не дефицитом стационарной торговой инфраструктуры, а недостаточным развитием цифрового контура рынка, что определяет содержательную направленность перспективных направлений.

Предложена этапность реализации перспективных направлений в виде дорожной карты, охватывающей три этапа до 2030 г. и распределяющей управленческие воздействия по приоритетным типам городских муниципальных образований и уровням управления. В дорожной карте отражена логика опережающего развития отстающих территорий, заложенная в Стратегии пространственного развития Российской Федерации, и обеспечено сочетание адресности управленческих воздействий с общей направленностью на сокращение пространственной асимметрии.

Список литературы

1. Абалкин, Л. И. Экономическая энциклопедия / Л. И. Абалкин. – Москва : Экономика, 1999. – 1263 с. – ISBN 5-282-01934-5.

2. Акбердина, В. В. Методологические аспекты цифровой трансформации промышленности / В. В. Акбердина, С. Г. Пьянкова // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2021. – Т. 227, № 1. – С. 292–313. – DOI 10.38197/2072-2060-2021-227-1-292-313. – EDN WCJPRL.

3. Акбердина, В. В. Трансформация промышленного комплекса России в условиях цифровизации экономики / В. В. Акбердина // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2018. – Т. 19, № 3. – С. 82–99. – DOI 10.29141/2073-1019-2018-19-3-8. – EDN XUEHAD.

4. Акерлоф, Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм / Дж. Акерлоф // Thesis. – 1994. – Вып. 5. – С. 91–104.

5. Алаев, Э. Б. Социально-экономическая география: понятийно-терминологический словарь / Э. Б. Алаев. – Москва : Мысль, 1983. – 290 с. – EDN VWYEWB.

6. Анимица, Е. Г. В поисках новой парадигмы регионального развития / Е. Г. Анимица, В. П. Иваницкий, Э. В. Пешина. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2005. – 107 с. – ISBN 5-7651-1575-0. – EDN QISMTV.

7. Анимица, Е. Г. Динамика, изменение пропорций и содержания структурных трансформаций в экономике Пермского края / Е. Г. Анимица, Н. В. Новикова, В. А. Сухих // Экономика региона. – 2008. – № 2 (14). – С. 99–115. – EDN JWVUQL.

8. Анимица, Е. Г. Контуры формирования парадигмальных оснований в муниципальной экономике / Е. Г. Анимица, Я. П. Силин // Journal of new economy. – 2021. – Т. 22, № 1. – С. 5–25. – DOI 10.29141/2658-5081-2021-22-1-1. – EDN IHQEXQ.

9. Антинескул, Е. А. Развитие сетевой розничной торговли продовольственными товарами в условиях цифровизации : дис. … д-ра экон. наук : 5.2.3 / Антинескул Екатерина Александровна. – Екатеринбург, 2023. – 421 с. – EDN WXAANG.

10. Антипин, И. А. Трансформация пространственной организации экономической деятельности: агломерационный аспект (на примере Уральского федерального округа)

/ И. А. Антипин // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2018. – Т. 213, № 5. – С. 412–430. – EDN AIJJSE.

11. Антонюк, В. С. Стратегия пространственного развития России: адаптационный подход и приоритизация задач / В. С. Антонюк, Н. А. Сигатова, Э. Р. Вансович // Вестник Челябинского государственного университета. – 2024. – № 12 (494). – С. 19–28. – DOI 10.47475/1994-2796-2024-494-12-19-28. – EDN NFHRTY.

12. Арзуманова, Т. И. Экономика и планирование на предприятиях торговли и питания / Т. И. Арзуманова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2011. – 276 с.

13. База данных показателей муниципальных образований / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/munst.htm (дата обращения: 15.05.2026).

14. Бауэр, В. П. Цифровые платформы как инструмент трансформации мировой и российской экономики в 2021–2023 гг. / В. П. Бауэр, В. В. Еремин, В. В. Смирнов // Экономика. Налоги. Право. – 2021. – Т. 14, № 1. – С. 41–51. – DOI 10.26794/1999-849X-2021-14-1-41-51. – EDN QBFBHA.

15. Беглова, Е. И. Потребительский рынок и проблемы его становления : автореф. дис. … канд. экон. наук : 08.00.01 / Беглова Елена Игоревна. – Уфа, 2002. – 22 с.

16. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования : пер. с англ. / Д. Белл. – Москва : Academia, 2004. – 783 с. – ISBN 5-87444-203-0. – EDN QOCVVP.

17. Беляев, В. И. Локальные рынки: их роль, место и значение в развитии воспроизводственных процессов в регионах / В. И. Беляев // Известия Алтайского государственного университета. – 2012. – № 2-1 (74). – С. 250–253. – EDN PAFHQB.

18. Беляевский, И. К. Региональный анализ потребительского рынка (опыт и методы статистического исследования) / И. К. Беляевский // Вопросы статистики. – 2005. – № 9. – С. 20–28. – EDN RNUAPT.

19. Бернвальд, А. Р. Региональные проблемы товарного обращения (в районах Сибири и Дальнего Востока) / А. Р. Бернвальд. – Новосибирск : Сиб. отд-ние РАН, 1984. – 209 с. – EDN TDMPPP.

20. Бодрунов, С. Д. Грядущее. Новое индустриальное общество: перезагрузка / С. Д. Бодрунов. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : ИНИР им. С. Ю. Витте, 2016. – 328 с. – ISBN 978-5-00020-044-5. – EDN YROARB.

21. Бодрунов, С. Д. Ноономика: траектория глобальной трансформации / С. Д. Бодрунов. – Москва : Культурная революция, 2020. – 222 с. – ISBN 978-5-00020-076-6.

22. Бузгалин, А. В. Креативная революция трансформирует рынок и отношения собственности / А. В. Бузгалин // Экономическое возрождение России. – 2021. – № 1 (67). – С. 109–115. – DOI 10.37930/1990-9780-2021-1-67-109-115. – EDN JYEBHJ.

23. Бухт, Р. Определение, концепция и измерение цифровой экономики / Р. Бухт, Р. Хикс // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. – 2018. – Т. 13, № 2. – С. 143–172. – EDN YXBNWX.

24. Вайбер, Р. Эмпирические законы сетевой экономики / Р. Вайбер // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 3. – URL: https://vasilievaa.narod.ru/15_4_03.htm (дата обращения: 14.09.2025).

25. Вебер, А. Теория размещения промышленности : пер. с нем. / А. Вебер. – Ленинград ; Москва : Книга, 1926. – 223 с.

26. Веревкин, Д. Ю. Развитие элементов сетевой экономики на локальном потребительском рынке (на примере городских округов Свердловской области) : дис. … канд. экон. наук : 08.00.05 / Веревкин Дмитрий Юрьевич. – Екатеринбург, 2010. – 197 с. – EDN QETGQD.

27. Власова, Н. Ю. Структурная трансформация экономики крупнейших российских городов : дис. … д-ра экон. наук : 08.00.01 / Власова Наталья Юрьевна. – Екатеринбург, 2000. – 331 с. – EDN NLSGXD.

28. Гаврилова, Э. Н. Платформенная экономика в России: драйверы развития, институциональные барьеры, экономические эффекты и прогнозы развития / Э. Н. Гаврилова // Вестник Московского университета им. С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2025. – № 3 (54). – С. 19–29. – DOI 10.21777/2587-554X-2025-3-19-29. – EDN FEPZOE.

29. Глинский, В. В. Применение мультипликаторов в оценках экономических эффектов цифровой трансформации территорий (на примере Новосибирской области) / В. В. Глинский, Л. К. Серга, К. С. Юшина // Вопросы статистики. – 2024. – Т. 31, № 2. – С. 52–60. – DOI 10.34023/2313-6383-2024-31-2-52-60. – EDN DKCTAA.

30. ГОСТ Р 51303-2023. Торговля. Термины и определения. – Москва : Российский институт стандартизации, 2023. – 32 с.

31. Гранберг, А. Г. Экономическое пространство России / А. Г. Гранберг // Экономика и управление. – 2006. – № 2 (23). – С. 11–15. – EDN IBXVQP.

32. Гранберг, А. Г. Основы региональной экономики / А. Г. Гранберг. – Москва : ГУ ВШЭ, 2000. – 495 с. – ISBN 5-7598-0074-4. – EDN RIKLSJ.

33. Гринберг, Р. С. Индивидуум & Государство: экономическая дилемма / Р. С. Гринберг, А. Я. Рубинштейн. – Москва : Весь мир, 2013. – 480 с. – ISBN 978-5-7777-0546-4.

34. Гэлбрейт, Дж. К. Новое индустриальное общество : пер. с англ. / Дж. К. Гэлбрейт. – Москва : Прогресс, 1969. – 480 с.

35. Дворядкина, Е. Б. Локальный потребительский рынок: сетевые аспекты развития / Е. Б. Дворядкина, Н. В. Новикова, Д. Ю. Веревкин. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2010. – 136 с. – ISBN 978-5-9656-0132-5. – EDN QUDYWT.

36. Дворядкина, Е. Б. Связанность экономического пространства муниципальных районов РФ: диагностика и инструменты повышения / Е. Б. Дворядкина, Е. А. Белоусова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2020. – Т. 14, № 1. – С. 30–43. – DOI 10.14529/em200104. – EDN MVNWTM.

37. Дворядкина, Е. Б. Факторы спроса на локальном потребительском рынке товаров и услуг / Е. Б. Дворядкина // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2014. – № 1 (51). – С. 43–48. – EDN QITJOW.

38. Демьяненко А. Н. Влияние «сетевого феномена» на функционирование хозяйственных структур / А. Н. Демьяненко, В. Н. Украинский, Н. А. Демьяненко, В. В. Еремеев // Вестник Дальневосточного отделения Российской академии наук. – 2008. – № 5 (141). – С. 17–25. – EDN LPAEHR.

39. Дмитриева, Н. Е. Цифровые платформы как субъект и объект регулирования, или как платформы изменяют систему госуправления / Н. Е. Дмитриева, О. С. Минченко, Е. В. Рыльских // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2022. – № 2. – С. 60–84. – DOI 10.17323/1999-5431-2022-0-2-60-84. – EDN CTFLTJ.

40. Доля населения, приобретавшего товары (услуги) через интернет, в общей численности населения / Единая межведомственная информационно-статистическая система. – URL: https://www.fedstat.ru/indicator/43565 (дата обращения: 01.05.2026).

41. Доля оборота розничной торговли розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли, % / Федеральная служба государственной статистики. – URL: http://ssl.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/dolya_seti.xls (дата обращения: 05.04.2026).

42. Доля оборота розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли / Единая межведомственная информационно-статистическая система. – URL: https://www.fedstat.ru/indicator/40536 (дата обращения: 05.06.2026).

43. Доля организаций, имевших веб-сайт в сети Интернет, в общем числе организаций / Единая межведомственная информационно-статистическая система. – URL: https://www.fedstat.ru/indicator/43528 (дата обращения: 08.04.2026).

44. Доля организаций, использовавших персональные компьютеры и цифровые технологии, в общем числе обследованных организаций по Российской Федерации и субъектам Российской Федерации в 2025 г. / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/ikt_org_2025.xlsx (дата обращения: 15.05.2026).

45. Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли / Единая межведомственная информационно-статистическая система. – URL: https://www.fedstat.ru/indicator/50236 (дата обращения: 05.08.2025).

46. Домашние хозяйства, имевшие персональный компьютер и доступ к сети Интернет / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/regl/b14_14p/IssWWW.exe/Stg/d03/19-07.htm (дата обращения: 14.05.2026).

47. Дятлов, С. А. Сетевые эффекты и возрастающая отдача в информационно-инновационной экономике / С. А. Дятлов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2014. – № 2 (86). – С. 7–11. – EDN QHWLUV.

48. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС). — URL: https://www.fedstat.ru/ (дата обращения: 13.06.2026).

49. Елютин, О. Кооперация в России – невостребованный опыт / О. Елютин // Наука и жизнь. – 2003. – № 5. – С. 58–64.

50. Зубофф, Ш. Эпоха надзорного капитализма. Битва за человеческое будущее на новых рубежах власти : пер. с англ. / Ш. Зубофф. – Москва : Изд-во Ин-та Гайдара, 2022. – 784 с. – ISBN 978-5-93255-613-9.

51. Изард, У. Методы регионального анализа: введение в науку о регионах / У. Изард. – Москва : Прогресс, 1966. – 660 с.

52. Инвестиции / Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области. – URL: https://66.rosstat. gov.ru/folder/30402 (дата обращения: 13.12.2025).

53. Институциональная экономика и современное управление / под ред. Г. Б. Клейнера. – Москва : Гос. ун-т упр., 2016. – 362 с. – ISBN 978-5-215-02813-1.

54. Канеман, Д. Думай медленно… Решай быстро : пер. с англ. / Д. Канеман. – Москва : АСТ, 2014. – 653 с. – ISBN 978-5-17-080053-7.

55. Капралова, Н. Л. Челночный бизнес в российской экономике: роль и оценка масштабов / Н. Л. Капралова, Л. А. Карасева // Экономический журнал ВШЭ. – 2005. – № 3. – С. 405–426.

56. Карпинская, В. А. Генезис экосистемной формы организации производства в современной экономике: факторы и результаты / В. А. Карпинская, М. А. Рыбачук // Journal of economic regulation. – 2021. – Т. 12, № 2. – С. 85–99. – DOI 10.17835/2078-5429.2021. 12.2.085-099. – EDN ZWHIMB.

57. Карх, Д. А. Интегрированные распределительные центры: цифровые решения в логистической системе товародвижения / Д. А. Карх // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2018. – Т. 19, № 6. – С. 113–122. – DOI 10.29141/2073-1019-2018-19-6-9. – EDN VSTATN.

58. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – Москва : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с. – ISBN 1-557-86616-3.

59. Кейнс, Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег : пер. с англ. / Дж. М. Кейнс. – Москва : Гелиос АРВ, 2002. – 352 с.

60. Классика экономической мысли / В. Петти, А. Смит, Д. Рикардо [и др.]. – Москва : Эксмо-пресс, 2000. – 894 с. – ISBN 5-04-005830-6.

61. Клейнер, Г. Б. Системная экономика как платформа развития современной экономической теории / Г. Б. Клейнер // Вопросы экономики. – 2013. – № 6. – С. 4–28. – DOI 10.32609/0042-8736-2013-6-4-28. – EDN QBBNIF.

62. Клейнер, Г. Б. Теория системной экономики: проблемы и решения / Г. Б. Клейнер, Б. А. Ерзнкян // Системный анализ в экономике – 2018 : сб. тр. V Междунар. науч.-практ. конф.-биеннале (21–31 ноября 2018 г.). – Москва : Фин. ун-т при Правительстве РФ, 2018. – С. 5–18.

63. Ковалев, В. Е. Цифровизация локального продуктового ритейла: возможности и ограничения / В. Е. Ковалев, Е. А. Антинескул, В. Д. Добровлянин // АПК: экономика, управление. – 2022. – № 4. – С. 24–34. – DOI 10.33305/224-24. – EDN GISMDB.

64. Количество объектов розничной торговли и общественного питания / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/regl/b21_58/Main.htm (дата обращения: 01.04.2026).

65. Контарева, А. Ю. Платформы как рынки, архитектуры, экосистемы: обзор основных подходов к изучению интернет-компаний / А. Ю. Контарева // Журнал экономической социологии. – 2021. – Т. 22, № 1. – С. 73–99. – EDN FDYQOL.

66. Коровин, Г. Б. Сетевые структуры в промышленности региона / Г. Б. Коровин // Экономика региона. – 2020. – Т. 16, № 4. – С. 1132–1146. – DOI 10.17059/ekon.reg.2020-4-9. – EDN AIJDHZ.

67. Коуз, Р. Природа фирмы : пер. с англ. / Р. Коуз // Вехи экономической мысли : в 3 т. – Санкт-Петербург : Экономическая школа, 1999. – Т. 2: Теория фирмы. – С. 11–32.

68. Лапидус, Л. В. Цифровая экономика: Управление электронным бизнесом и электронной коммерцией / Л. В. Лапидус. – Москва : ИНФРА-М, 2018. – 479 с. – ISBN 978-5-16-013640-0. – DOI 10.12737/textbook_5ad4a78dae3f27.69090312. – EDN ORKFDZ.

69. Лексин, В. Н. Государство и регионы: теория и практика государственного регулирования территориального развития / В. Н. Лексин, А. Н. Швецов. – Москва : Либроком, 2012. – 368 с. – ISBN 978-5-397-02596-6.

70. Ленчук, Е. Б. Формирование цифровой экономики в России: проблемы, риски, перспективы / Е. Б. Ленчук, Г. А. Власкин // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2018. – № 5. – С. 9–21. – DOI 10.24411/2073-6487-2018-00001. – EDN YLZKZF.

71. Лёш, А. Географическое размещение хозяйства : пер. с англ. / А. Лёш. – Москва : Изд-во иностр. лит., 1959. – 455 с.

72. Лёш, А. Пространственная организация хозяйства : пер. с нем. / А. Лёш. – Москва : Наука, 2007. – 663 с. – ISBN 978-5-02-035367-1. – EDN QSGGJJ.

73. Мазеина, Е. А. Влияние цифровизации на формирование и интеграцию продовольственных рынков / Е. А. Мазеина, Т. В. Миролюбова // Развитие экономики (на микро- и макроуровнях) на основе обеспечения безопасности в сфере под/ФТ/ФРОМУ : сб. науч.

ст. по материалам Междунар. конф. преподавателей и студентов (Москва, 26 ноября 2024 г.) : в 2 т. – Москва : МФЮА, 2024. – Т. 1. – С. 368–373. – EDN CIQBTO.

74. Макаров, Н. П. Крестьянское хозяйство и его эволюция / Н. Макаров. – Москва : тип. Н. Желудковой, 1920. – 392 с.

75. Макконнелл, К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю, Ш. М. Флинн. – 21-е изд. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 1141 с. – ISBN 978-5-16-012985-3.

76. Маркетинговое исследование интернет-торговли в России 2026 / Data Insight. – URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2026 (дата обращения: 05.06.2026).

77. Маршалл, А. Принципы экономической науки : в 3 т. : пер. с англ. / А. Маршалл. – Москва : Прогресс, 1993.

78. Маршалова, А. С. Основы теории регионального воспроизводства / А. С. Маршалова, А. С. Новоселов. – Москва : Экономика, 1998. – 192 с. –ISBN 5-282-01901-9. – EDN RUTAIF.

79. Медведев, В. А. Политическая экономия / В. А. Медведев, Л. И. Абалкин, О. И. Ожерельев. – Москва : Политиздат, 1988. – 511 с.

80. Мекуш, Г. Е. Структурные сдвиги и кластерообразование как основа конкурентоспособности экономики региона / Г. Е. Мекуш, А. А. Панов, А. В. Курносов // Региональная экономика: теория и практика. – 2024. – Т. 22, № 12 (531). – С. 2213–2233. – DOI 10.24891/re.22.12.2213. – EDN KBBSRP.

81. Методология и механизмы управления нематериальными ресурсами и активами в сфере электронной торговли на основе ценностно-ориентированной модели / С. В. Панасенко, О. С. Каращук, Е. А. Красильникова [и др.]. – Москва : Дашков и К, 2022. – 284 с. – ISBN 978-5-394-05445-7.

82. Милль, Дж. С. Основы политической экономии с некоторыми приложениями к социальной философии : пер. с англ. / Дж. С. Милль. – Москва : Эксмо, 2007. – 1040 с. – ISBN 978-5-699-19313-4.

83. Минакир П. А. Системные трансформации в экономике / П. А. Минакир. – Хабаровск : Институт экономических исследований Дальневосточного отделения РАН, 2001. – 536 с. – ISBN 5-8044-0204-8. – EDN RWHZOT.

84. Минакир, П. А. Экономический анализ и измерения в пространстве / П. А. Минакир // Пространственная экономика. – 2014. – № 1. – С. 12–39. – EDN SBPIWZ.

85. Минакир, П. А. Пространственная экономика: эволюция подходов и методология / П. А. Минакир, А. Н. Демьяненко // Пространственная экономика. – 2010. – № 2. – С. 6–32. – EDN MWOPOH.

86. Миролюбова, Т. В. Цифровая конкурентоспособность региональной экономики / Т. В. Миролюбова, М. В. Радионова // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. – 2025. – Т. 20, № 3. – С. 310–326. – DOI 10.17072/1994-9960-2025-3-310-326. – EDN BCRMHT.

87. Миролюбова, Т. В. Цифровая трансформация и ее влияние на социально-экономическое развитие российских регионов / Т. В. Миролюбова, М. В. Радионова // Экономика региона. – 2023. – Т. 19, № 3. – С. 697–710. – DOI 10.17059/ekon.reg.2023-3-7. – EDN SZWEIP.

88. Миролюбова, Т. В. Цифровая экономика и цифровая трансформация региональной экономики: измерение и особенности / Т. В. Миролюбова, Р. С. Николаев // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. – 2024. – Т. 19, № 3. – С. 340–354. – DOI 10.17072/1994-9960-2024-3-340-354. – EDN XMIQWI.

89. Москва в цифрах : крат. стат. сб. / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://77.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Москва%20в%20цифрах%202021_1097622.pdf (дата обращения 05.04.2026).

90. Муниципальная экономика / Е. Г. Анимица, П. Е. Анимица, И. А. Антипин [и др.]. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2021. – 494 с. – ISBN 978-5-9656-0306-0. – EDN ERFOHC.

91. Мухачева, А. В. Инструменты обеспечения цифрового качества жизни населения в национальной экономике / А. В. Мухачева // π-Economy. – 2025. – Т. 18, № 1. – С. 57–79. – DOI 10.18721/JE.18103. – EDN FJYIAE.

92. Наука, инновации и технологии / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/statistics/science (дата обращения: 15.05.2026).

93. Национальный проект «Экономика данных и цифровая трансформация государства». – URL: http://government.ru/rugovclassifier/923/about/ (дата обращения: 14.02.2026).

94. Новикова, Н. В. Проблемы территориальной организации торгового обслуживания населения городов (на примере Свердловской области) : автореф. дис. … канд. экон. наук : 08.00.04 / Новикова Наталья Валерьевна. – Екатеринбург, 1995. – 23 с. – EDN ZJPWPN.

95. Новикова, Н. В. Развитие элементов сетевой экономики на локальном потребительском рынке / Н. В. Новикова, Д. Ю. Веревкин // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 29. – С. 98–104. – EDN MURWML.

96. Новоселов, А. С. Региональные рынки / А. С. Новоселов. – Москва : ИНФРА-М, 1999. – 477 с. – ISBN 5-16-000112-3. – EDN RUSTLT.

97. Новоселов, А. С. Региональный потребительский рынок. Проблемы теории и практики / А. С. Новоселов. – Новосибирск : Ассоциация «Сибирское соглашение», 2002. – 362 с. – ISBN 5-98029-003-6. – EDN RUSTKP.

98. Новоселов, А. С. Рыночная система региона: проблемы теории и практики / А. С. Новоселов. – Новосибирск : ИЭОПП СО РАН, 2007. – 567 с. – ISBN 978-5-89665-159-8. – EDN RUSTHX.

99. Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт. – Москва : Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 180 с. – ISBN 5-88581-006-0. – EDN YQDVYE.

100. О единых правилах в области защиты прав потребителей : декрет Высшего Государственного Совета Союзного государства от 6 декабря 2024 г. № 6.

101. О защите конкуренции : федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ.

102. О защите прав потребителей : закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1.

103. О наделении отдельных городских округов, расположенных на территории Свердловской области, статусом муниципального округа: закон Свердловской области от 26 марта 2024 г. № 24-ОЗ.

104. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 г. и на перспективу до 2036 г. : указ Президента России от 7 мая 2024 г. № 309.

105. Об административно-территориальном устройстве Свердловской области : закон Свердловской области от 13 апреля 2017 г. № 34-ОЗ.

106. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации : федер. закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ.

107. Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации : федер. закон от 31 июля 2025 г. № 289-ФЗ.

108. Об утверждении прогноза социально-экономического развития Свердловской области на долгосрочный период до 2036 г. : постановление Правительства Свердловской области от 10 февраля 2022 г. № 80-ПП.

109. Об утверждении Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 г. с прогнозом до 2036 г. : распоряжение Правительства РФ от 28 декабря 2024 г. № 4146-р.

110. Об утверждении Стратегии развития информационного общества в Свердловской области на период до 2035 г. : постановление Правительства Свердловской области от 28 июня 2019 г. № 400-ПП.

111. Об утверждении Стратегии развития потребительского рынка Свердловской области : постановление Правительства Свердловской области от 28 июня 2019 г. № 387-ПП.

112. Оборот розничной торговли на душу населения / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya (дата обращения: 18.01.2026).

113. Оборот розничной торговли на душу населения с 2000 г. / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://www.fedstat.ru/indicator/33533 (дата обращения: 01.05.2026).

114. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов. – Москва : Мир и образование, 2008. – 1376 с.

115. Ойкен, В. Основы национальной экономики : пер. с нем. / В. Ойкен. – Москва : Экономика, 1996. – 351 с. – ISBN 5-282-01849-7.

116. Орлов, Б. П. Экономическая реформа и территориальное планирование / Б. П. Орлов, Р. И. Шнипер. – Москва : Экономика, 1969. – 191 с.

117. Основные показатели социально-экономического положения муниципальных образований / Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области. – URL: https://66.rosstat.gov.ru/main_indicators (дата обращения: 18.02.2026).

118. Основы национального счетоводства (международный стандарт) / Ю. Н. Иванов, Л. А. Карасева, С. Е. Казаринова [и др.]. – Москва : ИНФРА-М, 2005. – 480 с. – ISBN 5-16-001984-7. – EDN QQZYXZ.

119. Паркер, Дж. Революция платформ: как сетевые рынки меняют экономику и как заставить их работать на вас : пер. с англ. / Дж. Паркер, М. Ван Альстин, С. Чаудари. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 302 с. – ISBN 978-5-00100-723-4.

120. Пешина, Э. В. Развитие региональных товарных рынков в России / Э. В. Пешина, Я. П. Силин, А. И. Чумаков. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2010. – 290 с. – ISBN 978-5-9656-0142-4. – EDN QLHDLB.

121. Пигу, А. Экономическая теория благосостояния : в 2 т. : пер. с англ. / А. Пигу. – Москва : Прогресс, 1985.

122. Пикетти, Т. Капитал в XXI веке / Т. Пикетти. – Москва : Ад Маргинем Пресс, 2015. – 592 с. – ISBN 978-5-91103-252-4. – EDN VGMFFF.

123. Пинясова, Н. А. Рынок услуг розничной торговли в условиях цифровой трансформации: сущность, участники, особенности / Н. А. Пинясова, Ю. Ю. Суслова, А. В. Волошин // Экономика и управление инновациями. – 2026. – № 1 (36). – С. 51–61. – DOI 10.26730/2587-5574-2026-1-51-61. – EDN HZEFJL.

124. Поланьи, К. Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени : пер. с англ. / К. Поланьи. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2002. – 320 с. – ISBN 5-89329-532-3. – EDN VUMQIR.

125. Прогноз социально-экономического развития Свердловской области на период до 2036 г. : утвержден постановлением Правительства Свердловской области от 10 февраля 2022 г. № 80-ПП.

126. Пункты выдачи заказов и постаматы на территории городских округов Свердловской области : авторский массив данных, сформированный на основе геоинформационного сервиса «2ГИС» (ООО «ДубльГИС»). – URL: https://2gis.ru (дата обращения: 13.06.2026).

127. Радаев, В. В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле / В. В. Радаев. – Москва : ВШЭ, 2007. – 220 с. – ISBN 978-5-7598-0541-0. – EDN SMQPBH.

128. Радаев, В. В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России / В. В. Радаев. – Москва : ВШЭ 2011. – 383 с. – ISBN 978-5-7598-0864-0. – EDN VSJVPZ.

129. Радаев, В. В. Социология рынков: к формированию нового направления / В. В. Радаев. – Москва : ВШЭ, 2003. – 328 с. – ISBN 5-7598-0246-1.

130. Райцин, В. Я. Математические методы и модели планирования уровня жизни / В. Я. Райцин. – Москва : Экономика, 1970. – 200 с.

131. Региональная экономика / Е. Г. Анимица, П. Е. Анимица, И. А. Антипин [и др.]. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2020. – 417 с. – ISBN 978-5-9656-0289-6. – EDN DIQEVU.

132. Региональный рынок: предпосылки становления и функционирования / В. Д. Васина, В. Н. Лаженцев, А. К. Осипов [и др.] ; отв. ред. А. И. Татаркин. – Екатеринбург : ИЭ УрО РАН, 1995. – 140 с. – EDN XUBRPF.

133. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2002–2025 : стат. сб. / Росстат. – URL: https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204 (дата обращения: 14.02.2026).

134. Рикардо, Д. Начала политической экономии и налогообложения. Избранное : пер. с англ. / Д. Рикардо. – Москва : Эксмо, 2007. – 960 с. – ISBN 978-5-699-18745-4.

135. Розничная торговля и общественное питание / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya (дата обращения: 07.08.2025).

136. Рубинштейн, А. Я. Экономика общественных преференций / А. Я. Рубинштейн. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2008. – 559 с. – ISBN 978-5-91419-079-5.

137. Рыжова, И. О. Управление реверсивной логистикой предприятия / И. О. Рыжова, А. В. Смирнова, И. И. Мухина // Экономические системы. – 2023. – Т. 16, № 1. – С. 182–189. – DOI 10.29030/2309-2076-2023-16-1-182-189. – EDN YPWUUQ.

138. Рынок e-com вырастет до 35 трлн руб. к 2030 г., его доля в розничной торговле составит 40 % / ComNews. – 04.12.2024. – URL: https://www.comnews.ru/content/236650/2024-12-04/2024-w49/1008/rynok-e-com-vyrastet-do-35-trln-rub-k-2030-g (дата обращения: 10.05.2026).

139. Самигулов, Г. Х. Южное Зауралье (первая треть XV – конец XIX века) / Г. Х. Самигулов, Д. Н. Маслюженко, М. В. Моисеев // История Южного Урала : в 8 т. – Челябинск : ЮУрГУ, 2019. – Т. 6. – С. 104–414.

140. Самуэльсон, П. Экономика: вводный анализ : пер. с англ. / П. Самуэльсон. – Москва : Прогресс, 1964. – 844 с.

141. Свердловская область в цифрах 2023 : стат. сб. / Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области. –

Екатеринбург, 2024. – URL: https://66.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Свердловская%20область%20в%20цифрах,%202023.pdf (дата обращения: 13.12.2025).

142. Сиагри, Р. Основа архитектуры «интернета вещей» / Р. Сиагри // Control engineering Россия. – 2017. – № 5 (71). – С. 52–55.

143. Силин, Я. П. Эволюция парадигмы региональной экономики / Я. П. Силин, Е. Г. Анимица // Journal of new economy. – 2020. – Т. 21, № 1. – С. 5–28. – DOI 10.29141/2658-5081-2020-21-1-1. – EDN RJQVLH.

144. Смирнова, Е. А. Модели и методы управления цепями поставок / Е. А. Смирнова, А. В. Зуев // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2022. – № 2. – С. 95–100. – DOI 10.24143/2073-5537-2022-2-95-100. – EDN IPCWGQ.

145. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов : в 2 т. / А. Смит. – Москва : Наука, 1992. – ISBN 5-02-012059-6.

146. Снимщикова, И. В. Теоретические аспекты функционирования потребительского рынка России в условиях глобализации мировой экономики / И. В. Снимщикова, С. А. Цымбалова // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2015. – № 108. – С. 82–93. – EDN TROMON.

147. Срничек, Н. Капитализм платформ / Н. Срничек. – Москва : ВШЭ, 2019. – 128 с. – ISBN 978-5-7598-1786-4.

148. Стратегирование пространственного развития и инфраструктурного обустройства территорий / Ю. Г. Лаврикова, С. Н. Котлярова, А. В. Суворова [и др.]. – Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2018. – 178 с. – ISBN 978-5-94646-608-0. – EDN YNILFZ.

149. Стрелец, И. А. Сетевая экономика / И. А. Стрелец. – Москва : Эксмо, 2006. – 208 с. – ISBN 5-699-16964-4.

150. Суворова, А. В. Практические аспекты оценки экономического пространства / А. В. Суворова // Теоретическая и прикладная экономика. – 2021. – № 1. – С. 86–98. – DOI 10.25136/2409-8647.2021.1.35545. – EDN WJZXMR.

151. Сурнина, Н. М. Цифровизация как фактор обеспечения устойчивого развития пространственных инф раструктурных систем региона / Н. М. Сурнина, Е. А. Шишкина // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2020. – Т. 223, № 3. – С. 251–259. – DOI 10.38197/2072-2060-2020-223-3-251-259. – EDN NYXNAV.

152. Тамбовцев, В. Л. Теории государственного регулирования экономики / В. Л. Тамбовцев. – Москва : ИНФРА-М, 2010. – 158 с. – ISBN 978-5-16-002056-3.

153. Татаркин, А. И. Новая индустриализация экономики России / А. И. Татаркин, О. А. Романова, Н. Ю. Бухвалов // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. – 2014. – № 3. – С. 13–21. – EDN SGNOIZ.

154. Татаркин, А. И. Трансформация дотационных регионов России в саморазвивающиеся / А. И. Татаркин, Д. А. Татаркин, Е. Н. Сидорова // Федерализм. – 2012. – № 4 (68). – С. 39–52. – EDN PKBUVH.

155. Толкачев, С. А. Цифровая коррозия рынка и капитала в эпоху новой промышленной революции / С. А. Толкачев // Научный семинар по исследованиям цифровой экономики. – Москва, 2020. – URL: https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=69922&p=attachment (дата обращения: 18.02.2026).

156. Удельный вес организаций, использовавших цифровые технологии, по Российской Федерации / Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/ikt.xlsx (дата обращения: 18.02.2026).

157. Узловые центры социально-экономического развития на территории Свердловской области : приложение // Стратегия социально-экономического развития Свердловской области до 2035 г. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/17219fb7af23b71cc12a946444c3d817/proekt_strategii.pdf (дата обращения: 12.12.2025).

158. Уильямсон, О. И. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация : пер. с англ. / О. И. Уильямсон. – Санкт-Петербург : Лениздат, 1996. – 702 с. – ISBN 5-289-01816-6.

159. Управление городскими агломерациями / И. В. Волчкова, А. М. Елисеев, М. Н. Данилова [и др.]. – Томск : ТГАСУ, 2015. – 104 с. – ISBN 978-5-93057-680-1. – EDN ELFFRJ.

160. Харитонова, Ю. С. Автономия цифровых платформ генеративного искусственного интеллекта в регулировании отношений с пользователями / Ю. С. Харитонова // Актуальные проблемы российского права. – 2024. – Т. 19, № 8 (165). – С. 66–75. – DOI 10.17803/1994-1471.2024.165.8.066-075. – EDN YRUSGI.

161. Харламова, И. Ю. Маркетплейсы как инструмент развития малого и среднего бизнеса / И. Ю. Харламова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2024.

– № 4 (142). – URL: https://research-journal.org/archive/4-142-2024-april/10.23670/IRJ.2024.142.147 (дата обращения: 29.09.2025). – DOI 10.23670/IRJ.2024.142.147. – EDN RUSJKA.

162. Хасис, Л. А. Закономерности развития российских розничных торговых сетей / Л. А. Хасис. – Москва : Едиториал УРСС, 2004. – 72 с. – ISBN 5-354-00811-5.

163. Чеглов, А. В. Экосистемный подход к развитию потребительского рынка: зарубежные практики балансирования и регулирования / А. В. Чеглов, В. П. Чеглов // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 2, № 3 (135). – С. 39–49. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2023.03.02.005.

164. Чеглов, В. П. Маркетинговые стратегии региональной экспансии торговых систем как фактор трансформации конкурентной среды потребительского рынка / В. П. Чеглов, А. Н. Столярова // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2024. – № 1. – С. 92–101. – DOI 10.33983/2075-1826-2024-1-92-101.

165. Чеглов, В. П. Продовольственная торговля России и ее трансформация в эпоху перманентных кризисов, деглобализации и регионализации экономики / В. П. Чеглов // Вестник Государственного социально-гуманитарного университета. – 2024. – № 1 (53). – С. 54–64. – EDN INNNTL.

166. Чеглов, В. П. Экосистемы в ретейле или ретейл в экосистемах / В. П. Чеглов, А. В. Чеглов. – Москва : ИНФРА-М, 2024. – 187 с. – ISBN 978-5-16-019004-4. – EDN MDABAN.

167. Число пунктов выдачи заказов (ПВЗ) в городах-миллионниках на 1 января 2025 г. // Коммерсантъ. – 16.04.2025. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/7659062 (дата обращения: 05.01.2026).

168. Чистякова, О. А. Влияние цифровизации на устойчивость потребительской кооперации в условиях индустрии 4.0 и 5:0 на рынке услуг / О. А. Чистякова, Ж. П. Шнорр, Е. Б. Денисенко // Стратегическое управление цифровой трансформацией интеллектуальной экономики и промышленности в новой реальности : монография. – Санкт-Петербург : Политех-Пресс, 2024. – С. 422–473. – DOI 10.18720/IEP/2024.3/17. – EDN GZIYVH.

169. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение : доклад к XX Апрел. Междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества (Москва, 9–12 апреля 2019 г.) / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг [и др.]. – Москва : Высшая школа экономики, 2019. – 82 с. – EDN DOBQRF.

170. Шерешева, М. Ю. Информационная инфраструктура розничных сетей в России / М. Ю. Шерешева // Российский журнал менеджмента. – 2005. – Т. 3, № 1. – С. 53–74. – EDN HUBHQD.

171. Шмидт, А. В. Городские агломерации в региональном развитии: теоретические, методические и прикладные аспекты / А. В. Шмидт, В. С. Антонюк, А. Франчини // Экономика региона. – 2016. – Т. 12, № 3. – С. 776–789. – DOI 10.17059/2016-3-14. – EDN WJLMSH.

172. Шнипер, Р. И. Регион: экономические методы управления / Р. И. Шнипер ; отв. ред. Д. М. Казакевич. – Новосибирск : Наука. Сиб. отд-ние, 1991. – 315 с. – ISBN 5-02-029820-4

173. Шнипер, Р. И. Региональные проблемы рынковедения: экономический аспект / Р. И. Шнипер, А. С. Новоселов. – Новосибирск : Наука, 1993. – 442 с. – ISBN 5-02-030414-X. – EDN RVYPXJ.

174. Эрроу, К. Дж. Неопределенность и экономика благосостояния здравоохранения : пер. с англ. / К. Дж. Эрроу // Вехи экономической мысли : в 5 т. – Санкт-Петербург : Экономическая школа, 2004. – Т. 4: Экономика благосостояния и общественный выбор. – С. 293–338.

175. Эрхард, Л. Благосостояние для всех : пер. с нем. / Л. Эрхард. – Москва : Начала-Пресс, 1991. – 335 с. – ISBN 5-86256-001-7.

176. WB и Ozon берут 77 % e-commerce – темпы роста упали с 11 до 5 п. п. // CallPlex : сайт. – 28.04.2026. – URL: https://callplex.ru/news/wb-ozon-77-procentov-rynka-zamedlenie-2026 (дата обращения 13.06.2026).

177. Akerman, A. The coming productivity boom / A. Akerman, E. Brynjolfsson, G. Petropoulos // MIT technology review. – URL: https://www.brookings.edu/articles/machines-of-mind-how-generative-ai-will-power-the-coming-productivity-boom/ (дата обращения: 06.07.2025).

178. Anderson, C. The long tail: why the future of business is selling less of more / C. Anderson. – New York : Hyperion, 2006. – 238 p.

179. Armstrong, M. Competition in two-sided markets / M. Armstrong // The RAND journal of economics. – 2006. – Vol. 37, no. 3. – P. 668–691.

180. Bass, F. M. A new product growth for model consumer durables / F. M. Bass // Management science. – 1969. – Vol. 15, no. 5. – P. 215–227.

181. Brynjolfsson, E. The second machine age: work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies / E. Brynjolfsson, A. McAfee. – New York : W. W. Norton & Co., 2014. – 306 p.

182. Bukh, R. Defining, conceptualising and measuring the digital economy / R. Bukh, R. Heeks // Global development institute working papers. – 2017. – No. 68. – P. 1–20.

183. Cheglov, V. P. Ways to develop trade in the era of digitalization / V. P. Cheglov // Global challenges of digital transformation of markets. – New York : Nova Science Publishers, 2022. – P. 403–414. – EDN HZOCHS.

184. Christaller, W. Die zentralen Orte in Süddeutschland / W. Christaller. – Jena : Gustav Fischer, 1933. – 331 S.

185. Digital economy report 2019. Value creation and capture: implications for developing countries / UNCTAD. – Geneva, 2019. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_en.pdf (дата обращения: 18.09.2025).

186. Digitalization and the American workforce / M. Muro, S. Liu, J. Whiton, S. Kulkarni. – Brookings Institution, 2017. – URL: http://hdl.handle.net/11540/7892 (дата обращения: 06.10.2021).

187. Economides, N. Networks and compatibility: implications for antitrust / N. Economides, L. J. White // European economic review. – 1994. – № 38. – P. 652–660.

188. Economides, N. The economics of networks / N. Economides // International journal of industrial organization. – 1996. – Vol. 14, no. 6. – P. 673–699.

189. Economides, N. The internet and network economics / N. Economides // Internet and digital economics: principles, methods and applications / eds. E. Brousseau, N. Curien. – New York : Cambridge univ. press, 2007. – P. 239–267. – DOI 10.1017/CBO9780511493201.008.

190. Evans, D. S. Matchmakers: the new economics of multisided platforms / D. S. Evans, R. Schmalensee. – Boston : Harvard Business Review Press, 2016. – 260 p.

191. Ezrachi, A. Virtual competition: the promise and perils of the algorithm-driven economy / A. Ezrachi, M. E. Stucke. – Cambridge : Harvard University Press, 2016. – 356 p.

192. Gawer, A. Big data: bringing competition policy to the digital era / A. Gawer. – Paris : OECD, 2016. – (OECD Roundtables on Competition Policy Papers, № 193). – URL: https://doi.org/10.1787/a1c2d55c-en (дата обращения: 25.09.2025).

193. Granovetter, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness / M. Granovetter // American journal of sociology. – 1985. – Vol. 91, no. 3. – P. 481–510.

194. Hampton, P. Reducing administrative burdens: effective inspection and enforcement / P. Hampton. – London : HM Treasury, 2005. – 196 p.

195. Iivari, M. Toward ecosystemic business models in the context of industrial internet / M. Iivari // Journal of business models. – 2016. – No. 4. – P. 42–49.

196. Kahneman, D. Thinking, fast and slow / D. Kahneman. – New York : Farrar, Straus and Giroux, 2011. – 499 p.

197. Katz, M. L. Network externalities, competition, and compatibility / M. L. Katz, C. Shapiro // American economic review. – 1985. – Vol. 75, no. 3. – P. 424–440.

198. Kelly, K. New rules for the new economy / K. Kelly // WIRED. – 1997. – URL: https://www.wired.com/1997/09/newrules/ (дата обращения: 15.10.2025).

199. Knickrehm, M. Digital disruption: the growth multiplier / M. Knickrehm, B. Berthon, P. Daugherty ; Accenture. – 2016. – URL: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF4/Accenture-Strategy-Digital-Disruption-Growth-Multiplier.pdf (дата обращения: 30.09.2025).

200. Lee, N. Is there trickle-down from tech? Poverty, employment, and the high-technology multiplier in U. S. cities / N. Lee, A. Rodríguez-Pose // Annals of the American association of geographers. – 2016. – Vol. 106, no. 5. – P. 1114–1134. – DOI 10.1080/24694452.2016.1184081.

201. Mirolyubova, T. Assessment of the digital transformation impact on regional sustainable development: the case study in Russia / T. Mirolyubova, E. Voronchikhina // International Journal of sustainable economy. – 2022. – Vol. 14, № 1. – P. 24–54. – DOI 10.1504/IJSE.2022.119723.

202. Müller-Armack, A. Wirtschaftslenkung und Marktwirtschaft / A. Müller-Armack. – Hamburg : Verlag für Wirtschaft und Sozialpolitik, 1947. – 96 S.

203. Panasenko, S. V. The role of intangibles in forming the value of online retailers in Russian regions / S. V. Panasenko, V. P. Cheglov, E. A. Maiorova [et al.] // International journal of ecosystems and ecology science. – 2022. – Vol. 12, № 3. – P. 263–272. – DOI 10.31407/ijees12.333.

204. Parker, G. G. Platform revolution / G. G. Parker, M. W. Van Alstyne, S. P. Choudary. – New York : W. W. Norton, 2016. – 352 p.

205. Pigou, A. C. The economics of welfare / A. C. Pigou. – London : Macmillan, 1920. – 976 p.

206. Posner, R. A. Theories of economic regulation / R. A. Posner // Bell journal of economics and management science. – 1974. – Vol. 5, no. 2. – P. 335–358.

207. Rayport, J. F. Managing in the marketspace / J. F. Rayport, J. J. Sviokla // Harvard business review. – 1994. – URL: https://hbr.org/1994/11/managing-in-the-marketspace (дата обращения: 22.03.2023).

208. Reilly, R. The laws of retail gravitation / R. Reilly. – New York : Knickerbocker Press, 1931. – 75 p.

209. Reinartz, W. The impact of digital transformation on the retailing value chain / W. Reinartz, N. Wiegand, M. Imschloss // International journal of research in marketing. – 2019. – Vol. 36, no. 3. – P. 350–366.

210. Rochet, J.-C. Platform competition in two-sided markets / J.-C. Rochet, J. Tirole // Journal of the European economic association. – 2003. – Vol. 1, no. 4. – P. 990–1029.

211. Rogers, E. M. Diffusion of innovations / E. M. Rogers. – 5th ed. – New York : Free Press, 2003. – 576 p.

212. Ruggieri, R. The impact digital platforms on business models: an empirical investigation on innovative start-ups / R. Ruggieri, M. Savastano, A. Scalingi [et al.] // Management & marketing. – 2018. – Vol. 13, no. 4. – P. 1210–1225. – DOI 10.2478/mmcks-2018-0032.

213. Samuelson, P. A. Economics: an introductory analysis / P. A. Samuelson. – New York : McGraw-Hill, 1948. – 622 p.

214. Schwab, K. The fourth industrial revolution / K. Schwab. – Geneva : World Economic Forum, 2016. – 172 p.

215. Shapiro, C. Information rules: a strategic guide to the network economy / C. Shapiro, H. R. Varian. – Boston : Harvard Business School Press, 1999. – 352 p.

216. Stigler, G. J. The theory of economic regulation / G. J. Stigler // Bell journal of economics and management science. – 1971. – Vol. 2, no. 1. – P. 3–21.

217. Verhulst, P. F. Recherches mathématiques sur la loi d'accroissement de la population / P. F. Verhulst // Nouveaux Mémoires de l'Académie Royale des Sciences et Belles-Lettres de Bruxelles. – 1845. – Vol. 18. – P. 1–42.

Публикации автора по теме исследования

218. Дианова, Л. С. Использование регрессионного анализа в исследовании локального потребительского рынка / Л. С. Дианова, Е. В. Радковская // Перспективы науки. – 2021. – № 6 (141). – С. 36–38. – EDN GOJLPW.

219. Дианова, Л. С. Межтерриториальное неравенство локальных потребительских рынков / Л. С. Дианова // Межтерриториальное неравенство: проблема или драйвер развития : материалы VI Междунар. симпозиума по регион. экономике (Екатеринбург, 23–25 июня 2021 г.). – Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2021. – С. 174–179. – EDN WCYOPI.

220. Дианова, Л. С. Новые тренды экономического развития потребительского рынка Свердловской области / Л. С. Дианова // Урал – драйвер неоиндустриального и инновационного развития России : материалы II Урал. экон. форума (Екатеринбург, 21–22 октября 2020 г.) : в 2 т. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2020. – Т. 1. – С. 63–70. – EDN YCJZLB.

221. Дианова, Л. С. Перспективные направления трансформационных изменений регионального потребительского рынка в условиях цифровизации экономики / Л. С. Дианова // Академический исследовательский журнал. – 2026. – Т. 4, № 3. – С. 103–117. – DOI 10.25726/z6172-9893-7322-f. – EDN DMBJZR.

222. Дианова, Л. С. Перспективы конвергенции локальных потребительских рынков в условиях цифровизации экономики / Л. С. Дианова // Экономика и социум. – 2022. – № 11 (102). – С. 489–498. – EDN AKMZYR.

223. Дианова, Л. С. Потребительский рынок в системе обеспечения экономической безопасности региона / Л. С. Дианова // Экономико-правовые проблемы обеспечения экономической безопасности : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 19 марта 2021 г.). – Екатеринбург : УрГЭУ, 2021. – С. 34–37. – EDN ZBXTMM.

224. Дианова, Л. С. Рынок интернет-торговли – драйвер экономического развития Уральского макрорегиона / Л. С. Дианова // Урал – драйвер неоиндустриального и инновационного развития России : материалы I Урал. экон. форума (Екатеринбург, 24–25 октября 2019 г.) : в 2 т. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2019. – Т. 1. – С. 47–51. – EDN RWYYBX.

225. Дианова, Л. С. Трансформация пространственной структуры и морфологии регионального потребительского рынка товаров в условиях цифровизации экономики / Л. С. Дианова // Академический исследовательский журнал. – 2026. – Т. 4, № 3. – С. 32–45. – DOI 10.25726/y3419-8404-7434-s. – EDN EOTUHX.

226. Дианова, Л. С. Трансформация экономики в условиях цифровизации / Л. С. Дианова // Российские регионы в фокусе перемен : сб. докл. XIV Междунар. конф. (Екатеринбург, 14–16 ноября 2019 г.). – Екатеринбург : УрГЭУ, 2019. – С. 713–717. – EDN QRVMMU.

227. Дианова, Л. С. Экономическая безопасность хозяйствующих субъектов локального потребительского рынка в условиях цифровизации / Л. С. Дианова // Экономико-правовые проблемы обеспечения экономической безопасности : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 19 марта 2020 г.). – Екатеринбург : УрГЭУ, 2020. – С. 134–141. – EDN AHYYAK.

228. Новикова, Н. В. Влияние цифровых технологий на развитие региональных потребительских рынков / Н. В. Новикова, Л. С. Дианова // Урал – драйвер неоиндустриального и инновационного развития России : материалы III Урал. экон. форума (Екатеринбург, 21–22 октября 2021 г.). – Екатеринбург : УрГЭУ, 2021. – С. 182–187. – EDN PQZEOR.

229. Новикова, Н. В. Исследование трансформационных изменений национального и региональных потребительских рынков / Н. В. Новикова, Л. С. Дианова // Вопросы истории. – 2025. – № 10. – С. 146–159. – DOI 10.31166/VoprosyIstorii202510Statyi09. – EDN FOBQBQ.

230. Новикова, Н. В. Локальный потребительский рынок как объект познания региональной экономики / Н. В. Новикова, Л. С. Дианова // Экономика вчера, сегодня, завтра. – 2025. – Т. 15, № 9-1. – С. 352–362. – DOI 10.34670/AR.2025.97.17.036. – EDN WVKTTL.

231. Новикова, Н. В. Национальный потребительский рынок: теоретические и методические подходы к исследованию трансформационных изменений / Н. В. Новикова, Л. С. Дианова // Столыпинский вестник. – 2025. – № 3. – С. 39–49. – DOI 10.55186/27131424_2025_7_3_4. – EDN VCEAFN.

232. Новикова, Н. В. Пандемия COVID-19 – катализатор цифровой трансформации регионального потребительского рынка / Н. В. Новикова, Л. С. Дианова // Наука – образование – экономика: новые тренды и риски : сб. науч. тр. IX Урал. науч. чтений профессоров

и докторантов гуманитар. наук (Екатеринбург, 8 февр. 2022 г.). – Екатеринбург : УрГЭУ, 2022. – С. 72–81. – EDN GWJHVB.

233. Новикова, Н. В. Региональный (локальный) потребительский рынок в условиях цифровизации: уточнение концептуальных основ и анализ трансформации / Н. В. Новикова, Л. С. Дианова, М. Н. Гончарова, М. И. Титанова // Научное обозрение: теория и практика. – 2026. – Т. 16, № 5 (129). – С. 759–773. – DOI 10.35679/2226-0226-2026-16-5-759-773. – EDN GLHTBU.

234. Новикова, Н. В. Трансформационные изменения локального потребительского рынка в контексте положений цифровой экономики / Н. В. Новикова, Л. С. Дианова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2026. – Т. 16, № 1-1. – С. 137–151. – DOI 10.34670/AR.2026.85.95.013. – EDN VJABHP.

235. Новикова, Н. В. Трансформация управленческих моделей регулирования регионального потребительского рынка под воздействием процессов цифровизации/ Н. В. Новикова, И. А. Страхов, Л. С. Дианова // Трансформация управленческих моделей под воздействием технологий цифровизации в социально-экономической среде региона. – Москва : РУСАЙНС, 2026. – С. 264–292.

236. Новикова, Н. В. Цифровая трансформация – важнейший фактор резильентности регионального потребительского рынка / Н. В. Новикова, Л. С. Дианова, Е. В. Строгонова // Экономико-правовые проблемы обеспечения экономической безопасности : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 17 марта 2022 г.). – Екатеринбург : УрГЭУ, 2022. – С. 57–64. – EDN RAYKWH.

237. Новикова, Н. В. Экосистемная трансформация локальных потребительских рынков / Н. В. Новикова, Л. С. Дианова // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2023. – № 4 (76). – URL: https://eee-region.ru/article/7608 (дата обращения: 30.06.2026). – EDN HPVSVL.

238. Новикова, Н. В. Этапы трансформационных изменений регионального (локального) потребительского рынка под влиянием процессов цифровизации и развития сетевых структур / Н. В. Новикова, Л. С. Дианова // Экономика строительства. – 2026. – № 1. – С. 242–245. – EDN EDFKYG.

239. Филипповская, Т. В. О трансформациях бизнес-моделей в экосистемах локальных и региональных структур / Т. В. Филипповская, Л. С. Дианова // Экономика, предпри-

нимательство и право. – 2023. – Т. 13, № 8. – С. 2585–2600. – DOI 10.18334/epp.13.8.118829. – EDN SUVVBR.

240. Novikova, N. The consumer market is the most important factor in the region's sustainable development during the pandemic / N. Novikova, L. Dianova, R. Znachek // E3S Web of Conferences. – 2020. – Vol. 208. – Article 08013. – DOI 10.1051/e3sconf/202020808013. – EDN XZDORJ.

241. Novikova, N. V. Regional projection of digital economy / N. V. Novikova, E. V. Strogonova, L. S. Dianova // Advances in economics, business and management research. – 2020. – Vol. 138. – P. 1076–1082. – DOI 10.2991/aebmr.k.200502.178.

Приложение А

(обязательное)

Перечень муниципальных образований Свердловской области с учетом закона «Об административно-территориальном устройстве Свердловской области» от 13 апреля 2017 г. № 34-ОЗ и изменений административно-территориального устройства в соответствии с законом Свердловской области от 26 марта 2024 г. № 24-ОЗ

Таблица А.1 – Соответствие наименований муниципальных образований Свердловской области до и после 1 января 2025 г.

Свердловская область	
до 1 января 2025 г.[1]	с 1 января 2025 г.[2]
94 муниципальных образования, в том числе: 68 городских округов (в том числе 4 ЗАТО), 5 муниципальных районов, 5 городских поселений, 16 сельских поселений	**94 муниципальных образования**, в том числе: 53 муниципальных округа, 15 городских округов, 5 муниципальных районов, 5 городских поселений, 16 сельских поселений
Арамильский ГО	Арамильский городской округ
Артемовский ГО	Артемовский муниципальный округ
Артинский ГО	Артинский муниципальный округ
Асбестовский ГО	Асбестовский муниципальный округ
Ачитский ГО	Ачитский муниципальный округ
Белоярский ГО	Белоярский муниципальный округ
Березовский ГО	Березовский муниципальный округ
Бисертский ГО	Бисертский муниципальный округ
Верхнесалдинский ГО	Верхнесалдинский муниципальный округ
Волчанский ГО	Волчанский муниципальный округ
Гаринский ГО	Гаринский муниципальный округ
Горноуральский ГО	Муниципальный округ Горноуральский

[1] Об административно-территориальном устройстве Свердловской области: закон Свердловской области от 13 апреля 2017 г. № 34-ОЗ (ред. от 31 июля 2025 г. № 58-ОЗ).

[2] С 1 января 2025 г. на территории Свердловской области расположены 94 муниципальных образования, из них 53 муниципальных округа, 15 городских округов, 5 муниципальных районов, 5 городских поселений, 16 сельских поселений. См.: О наделении отдельных городских округов, расположенных на территории Свердловской области, статусом муниципального округа: закон Свердловской области от 26 марта 2024 г. № 24-ОЗ.

Свердловская область	
до 1 января 2025 г.[1]	с 1 января 2025 г.[2]
Город Каменск Уральский	Каменск-Уральский городской округ
Город Нижний Тагил	Муниципальный округ город Нижний Тагил
ГО Богданович	Муниципальный округ Богданович
ГО Верхнее Дуброво	Городской округ Верхнее Дуброво
ГО Верх-Нейвинский	Городской округ Верх-Нейвинский
ГО Верхний Тагил	Муниципальный округ Верхний Тагил
ГО Верхняя Пышма	Городской округ Верхняя Пышма
ГО Верхняя Тура	Городской округ Верхняя Тура
ГО Верхотурский	Муниципальный округ Верхотурский
ГО Дегтярск	Муниципальный округ Дегтярск
ГО Заречный	Муниципальный округ Заречный
ГО Карпинск	Муниципальный округ Карпинск
ГО Краснотурьинск	Муниципальный округ Краснотурьинск
ГО Красноуральск	Муниципальный округ Красноуральск
ГО Красноуфимск	Городской округ Красноуфимск
ГО Нижняя Салда	Муниципальный округ Нижняя Салда
ГО Пелым	Муниципальный округ Пелым
ГО Первоуральск	Муниципальный округ Первоуральск
ГО Ревда	Муниципальный округ Ревда
ГО Рефтинский	Городской округ Рефтинский
ГО Среднеуральск	Муниципальный округ Среднеуральск
ГО Староуткинск	Муниципальный округ Староуткинск
ГО Сухой Лог	Муниципальный округ Сухой Лог
Ивдельский ГО	Ивдельский муниципальный округ
Ирбитское МО	Муниципальный округ Ирбитское муниципальное образование
Каменский ГО	Каменский муниципальный округ
Камышловский ГО	Камышловский городской округ
Качканарский ГО	Качканарский муниципальный округ
Кировградский ГО	Кировградский муниципальный округ
Кушвинский ГО	Кушвинский муниципальный округ
Малышевский ГО	Малышевский муниципальный округ
Махневское МО	Муниципальный округ Махневское муниципальное образование
МО «город Екатеринбург»	Муниципальное образование «город Екатеринбург»
МО Алапаевское	Муниципальный округ муниципальное образование Алапаевское
МО город Алапаевск	Муниципальный округ муниципальное образование город Алапаевск

Свердловская область	
до 1 января 2025 г.[1]	с 1 января 2025 г.[2]
МО город Ирбит	Городской округ «город Ирбит»
МО Красноуфимский округ	Красноуфимский муниципальный округ
Невьянский ГО	Невьянский муниципальный округ
Нижнетуринский ГО	Нижнетуринский муниципальный округ
Новолялинский ГО	Новолялинский муниципальный округ
Полевской ГО	Полевской муниципальный округ
Пышминский ГО	Пышминский муниципальный округ
Режевской ГО	Режевской муниципальный округ
Североуральский ГО	Североуральский муниципальный округ
Серовский ГО	Серовский муниципальный округ
Сосьвинский ГО	Сосьвинский муниципальный округ
Сысертский ГО	Сысертский муниципальный округ
Тавдинский ГО	Тавдинский муниципальный округ
Талицкий ГО	Талицкий муниципальный округ
Тугулымский ГО	Тугулымский муниципальный округ
Туринский ГО	Туринский муниципальный округ
Шалинский ГО	Шалинский муниципальный округ

Приложение Б

(обязательное)

Эмпирическая база исследования трансформации локальных потребительских рынков товаров в городских муниципальных образованиях Свердловской области

Таблица Б.1 – Базовые социально-экономические и инфраструктурные показатели городских муниципальных образований Свердловской области для оценки уровня цифровизации потребительского рынка (2024 г.)[1]

Наименование городского округа до 1 января 2025 г.	Количество ПВЗ, постаматов на 1 000 чел. населения, ед.	Оборот розничной торговли (без субъектов малого предпринимательства) (по ОКВЭД2) на душу населения, тыс. р.	Численность населения муниципальных образований Свердловской области на 1 января 2024 г., чел.	Количество предприятий и организаций по данным государственной регистрации в разрезе муниципальных образований на 1 чел.
По 64 городским округам	1,38	–	3 996 042	–
Свердловская область	1,34	385,77	4 222 695	0,0273
Арамильский ГО	1,52	255,37	23 609	0,0321
Артемовский ГО	0,96	128,88	52 119	0,0101
Артинский ГО	0,92	108,44	24 973	0,0097
Асбестовский ГО	1,24	154,83	58 293	0,0153
Ачитский ГО	0,73	109,03	13 693	0,0115
Белоярский ГО	1,89	249,98	33 349	0,0215
Березовский ГО	1,20	188,56	76 770	0,0349
Бисертский ГО	0,53	128,36	9 456	0,0077
Верхнесалдинский ГО	1,41	169,90	41 952	0,0096
Волчанский ГО	1,52	117,31	8 570	0,0068
Гаринский ГО	0,41	83,75	2 442	0,0131
Горноуральский ГО	0,79	136,89	29 192	0,0141
Город Каменск Уральский	1,08	172,08	163 501	0,0115
Город Нижний Тагил	1,37	189,00	333 179	0,0158
ГО Богданович	1,08	166,24	43 489	0,0086

[1] Составлено автором по данным Свердловскстата, Единой межведомственной информационно-статистической системы и данным геоинформационных сервисов («2ГИС», «Яндекс Карты») по состоянию на 1 января 2024 г.

Наименование городского округа до 1 января 2025 г.	Количество ПВЗ, постаматов на 1 000 чел. населения, ед.	Оборот розничной торговли (без субъектов малого предпринимательства) (по ОКВЭД2) на душу населения, тыс. р.	Численность населения муниципальных образований Свердловской области на 1 января 2024 г., чел.	Количество предприятий и организаций по данным государственной регистрации в разрезе муниципальных образований на 1 чел.
ГО Верхнее Дуброво	1,11	201,12	4 522	0,0226
ГО Верх-Нейвинский	1,15	162,08	4 346	0,0150
ГО Верхний Тагил	1,18	115,54	10 991	0,0121
ГО Верхняя Пышма	1,38	191,09	90 810	0,0256
ГО Верхняя Тура	0,59	146,27	8 418	0,0100
ГО Верхотурский	0,60	119,58	13 374	0,0089
ГО Дегтярск	1,07	143,57	14 941	0,0122
ГО Заречный	1,50	240,21	31 897	0,0181
ГО Карпинск	1,48	181,48	26 968	0,0089
ГО Краснотурьинск	0,95	170,55	58 850	0,0105
ГО Красноуральск	0,86	181,83	21 994	0,0081
ГО Красноуфимск	1,98	196,68	37 866	0,0092
ГО Нижняя Салда	0,86	125,18	16 275	0,0078
ГО Пелым	0,59	152,91	3 418	0,0064
ГО Первоуральск	1,53	201,73	130 039	0,0204
ГО Ревда	1,19	173,44	60 262	0,0132
ГО Рефтинский	0,73	131,48	15 137	0,0151
ГО Среднеуральск	1,43	198,82	25 139	0,0241
ГО Староуткинск	1,17	106,68	2 572	0,0124
ГО Сухой Лог	0,95	156,51	46 498	0,0098
Ивдельский ГО	1,11	128,16	17 176	0,0076
Ирбитское МО	0,73	41,32	26 013	0,0088
Каменский ГО	1,18	120,24	26 362	0,0114
Камышловский ГО	1,98	204,80	26 765	0,0095
Качканарский ГО	1,17	175,52	38 418	0,0082
Кировградский ГО	1,18	164,85	23 721	0,0096
Кушвинский ГО	1,00	148,05	35 844	0,0099
Малышевский ГО	0,95	98,87	9 499	0,0119
Махневское МО	1,06	44,00	4 718	0,0148
МО «город Екатеринбург»	1,63	320,44	1 580 109	0,0492
МО Алапаевское	0,96	87,85	22 842	0,0123
МО город Алапаевск	0,95	165,03	41 048	0,0153

Наименование городского округа до 1 января 2025 г.	Количество ПВЗ, постаматов на 1 000 чел. населения, ед.	Оборот розничной торговли (без субъектов малого предприни-мательства) (по ОКВЭД2) на душу населения, тыс. р.	Численность населения муниципальных образований Свердловской области на 1 января 2024 г., чел.	Количество предприятий и организаций по данным государственной регистрации в разрезе муниципальных образований на 1 чел.
МО город Ирбит	1,10	184,83	36 505	0,0134
МО Красноуфимский округ	0,10	36,31	22 803	0,0075
Невьянский ГО	1,18	179,95	37 190	0,0141
Нижнетуринский ГО	1,69	204,37	21 907	0,0122
Новолялинский ГО	1,02	108,86	18 687	0,0093
Полевской ГО	1,52	209,59	59 979	0,0182
Пышминский ГО	0,81	112,08	18 498	0,0079
Режевской ГО	1,10	152,09	45 338	0,0124
Североуральский ГО	0,91	167,17	35 125	0,0062
Серовский ГО	0,86	142,55	98 415	0,0108
Сосьвинский ГО	0,56	75,93	12 459	0,0059
Сысертский ГО	1,42	233,39	65 368	0,0222
Тавдинский ГО	0,90	108,33	35 602	0,0099
Талицкий ГО	1,01	127,94	39 733	0,0084
Тугулымский ГО	1,29	115,12	17 096	0,0116
Туринский ГО	0,68	130,90	23 655	0,0092
Шалинский ГО	1,11	75,73	16 263	0,0123

Таблица Б.2 – Базовые социально-экономические, демографические и инфраструктурные показатели городских муниципальных образований Свердловской области для оценки уровня цифровизации потребительского рынка (2024 г.)[1]

Наименование городского округа до 1 января 2025 г.	Количество пунктов выдачи заказов, постаматов на 1 000 чел. населения, ед.	Количество индивидуальных предпринимателей (включая глав крестьянских (фермерских) хозяйств) по данным государственной регистрации в разрезе муниципальных образований, на 1 чел., ед.	Плотность населения ГО на 1 га, чел.	Плотность дорог на 1 га, км	Среднемесячная заработная плата работников организаций (без субъектов малого предпринимательства), р.	Доля городского населения, %
По 64 городским округам	**1,38**					
Свердловская область	**1,34**					
Арамильский ГО	1,52	0,043399404	7,850041563	0,0214	79463,7	83,7749014
Артемовский ГО	0,96	0,021493105	0,257031262	0,0020	59481,7	54,9090637
Артинский ГО	0,92	0,021038035	0,090025883	0,0015	51459,1	48,1316958
Асбестовский ГО	1,24	0,024743111	0,767005084	0,0025	62189,6	96,6188123
Ачитский ГО	0,73	0,01871793	0,065903432	0,0012	64903,7	31,6768536
Белоярский ГО	1,89	0,050934343	0,252015809	0,0034	67794,2	32,7548615
Березовский ГО	1,20	0,040118523	0,682115027	0,0030	74891,5	79,5878489
Бисертский ГО	0,53	0,020968078	0,073359193	0,0010	48978,2	96,3244999
Верхнесалдинский ГО	1,41	0,019052572	0,247408089	0,0013	80504,6	93,6402292
Волчанский ГО	1,52	0,017235356	0,18102434	0,0023	59169,4	97,246529
Гаринский ГО	0,41	0,009996002	0,001455811	0,0000	76557,2	54,2149205
Горноуральский ГО	0,79	0,023209324	0,084571839	0,0021	53304,7	10,4218205
Город Каменск Уральский	1,08	0,021936166	11,49464641	0,0197	78639,4	98,9559744
Город Нижний Тагил	1,37	0,020280839	0,764542892	0,0018	79610,3	99,2906355

[1] Составлено автором по данным Свердловскстата, Единой межведомственной информационно-статистической системы и данным геоинформационных сервисов («2ГИС», «Яндекс Карты») по состоянию на 1 января 2024 г.

Наименование городского округа до 1 января 2025 г.	Количество пунктов выдачи заказов, постаматов на 1 000 чел. населения, ед.	Количество индивидуальных предпринимателей (включая глав крестьянских (фермерских) хозяйств) по данным государственной регистрации в разрезе муниципальных образований, на 1 чел., ед.	Плотность населения ГО на 1 га, чел.	Плотность дорог на 1 га, км	Среднемесячная заработная плата работников организаций (без субъектов малого предпри-нимательства), р.	Доля городского населения, %
ГО Богданович	1,08	0,022240018	0,290313752	0,0027	64660,1	63,8651587
ГО Верхнее Дуброво	1,11	0,040289030	0,956895275	0,0093	74336,1	100
ГО Верх-Нейвинский	1,15	0,023459062	0,882257410	0,0122	45000,00	100
ГО Верхний Тагил	1,18	0,021473226	0,353894254	0,0031	63572,3	87,3596461
ГО Верхняя Пышма	1,38	0,038126658	0,861158263	0,0029	121612,1	84,6790821
ГО Верхняя Тура	0,59	0,017601890	0,356046187	0,0027	77512,3	100
ГО Верхотурский	0,60	0,016360822	0,027151967	0,0005	58918,1	55,6141971
ГО Дегтярск	1,07	0,021937360	0,854909680	0,0066	54823,3	99,7468523
ГО Заречный	1,50	0,028115478	1,065826845	0,0048	92315,7	89,7564492
ГО Карпинск	1,48	0,016871731	0,048825706	0,0003	64332,3	89,9658047
ГО Краснотурьинск	0,95	0,018255749	0,818577608	0,0032	75733,3	92,287287
ГО Красноуральск	0,86	0,017069960	0,135162208	0,0009	77467,3	98,1261406
ГО Красноуфимск	1,98	0,023091573	2,958050152	0,0179	74010,3	98,5393318
ГО Нижняя Салда	0,86	0,016765226	0,275473934	0,0018	62956,5	98,4272532
ГО Пелым	0,59	0,008985507	0,006967931	0,0001	102305,9	81,9316332
ГО Первоуральск	1,53	0,028529465	0,633178332	0,0025	79425,9	84,4702707
ГО Ревда	1,19	0,026498568	0,638416661	0,0025	83436,2	97,5371936
ГО Рефтинский	0,73	0,016772739	5,259007053	0,0142	90919,5	100
ГО Среднеуральск	1,43	0,032738813	2,976156651	0,0086	85577,2	96,6526358
ГО Староуткинск	1,17	0,020368947	0,041415602	0,0009	47553,2	97,0099668
ГО Сухой Лог	0,95	0,022310500	0,276032793	0,0021	74281,6	69,8456122

Наименование городского округа до 1 января 2025 г.	Количество пунктов выдачи заказов, постаматов на 1 000 чел. населения, ед.	Количество индивидуальных предпринимателей (включая глав крестьянских (фермерских) хозяйств) по данным государственной регистрации в разрезе муниципальных образований, на 1 чел., ед.	Плотность населения ГО на 1 га, чел.	Плотность дорог на 1 га, км	Среднемесячная заработная плата работников организаций (без субъектов малого предпри-нимательства), р.	Доля городского населения, %
Ивдельский ГО	1,11	0,012685111	0,008263294	0,0003	76838,7	73,3366069
Ирбитское МО	0,73	0,021318126	0,054676268	0,0013	59483,3	10,6625373
Каменский ГО	1,18	0,023738424	0,122841353	0,0029	56177,8	13,5938076
Камышловский ГО	1,98	0,021534920	4,939103156	0,0271	60568,7	100
Качканарский ГО	1,17	0,018113888	1,195701227	0,0040	84160,7	94,8369981
Кировградский ГО	1,18	0,020372380	0,355136689	0,0026	68445,2	75,5859053
Кушвинский ГО	1,00	0,019896384	0,165287884	0,0012	71488,4	73,2449777
Малышевский ГО	0,95	0,018555404	2,382791923	0,0185	68613,5	86,2116853
Махневское МО	1,06	0,019724676	0,009205153	0,0003	45740,6	56,6321731
МО «город Екатеринбург»	1,63	0,041006577	13,77481475	0,0134	101589	97,8984219
МО Алапаевское	0,96	0,019604449	0,046521385	0,0010	60835,5	40,6797596
МО город Алапаевск	0,95	0,022549638	0,379343487	0,0030	56865	86,8554743
МО город Ирбит	1,10	0,025582857	6,355327298	0,0213	57882,8	100
МО Красноуфимский округ	0,10	0,019799401	0,068736467	0,0013	57882,8	5,69849976
Невьянский ГО	1,18	0,025672700	0,194324106	0,0018	75222	57,1614649
Нижнетуринский ГО	1,69	0,018004670	0,112925591	0,0011	67976	78,1824257
Новолялинский ГО	1,02	0,020050125	0,030111377	0,0006	52468,4	55,9814453
Полевской ГО	1,52	0,028786581	0,386748703	0,0022	75830,5	89,0670203
Пышминский ГО	0,81	0,016645189	0,097406598	0,0014	45000	50,2088465
Режевской ГО	1,10	0,025461840	0,232577705	0,0018	68749,4	78,1971102
Североуральский ГО	0,91	0,020720848	0,100250305	0,0004	74651,5	64,2571429

Наименование городского округа до 1 января 2025 г.	Количество пунктов выдачи заказов, постаматов на 1 000 чел. населения, ед.	Количество индивидуальных предпринимателей (включая глав крестьянских (фермерских) хозяйств) по данным государственной регистрации в разрезе муниципальных образований, на 1 чел., ед.	Плотность населения ГО на 1 га, чел.	Плотность дорог на 1 га, км	Среднемесячная заработная плата работников организаций (без субъектов малого предпри-нимательства), р.	Доля городского населения, %
Серовский ГО	0,86	0,016953248	0,146276036	0,0009	74232	92,384018
Сосьвинский ГО	0,56	0,012254902	0,026097317	0,0004	68694	60,0224299
Сысертский ГО	1,42	0,043841597	0,326426581	0,0025	71343,5	32,7611952
Тавдинский ГО	0,90	0,017501391	0,054283299	0,0006	52608,5	86,0601475
Талицкий ГО	1,01	0,020224719	0,089114818	0,0014	56097,7	36,8326843
Тугулымский ГО	1,29	0,021204459	0,051300671	0,0018	50712,1	29,6633303
Туринский ГО	0,68	0,023076601	0,031485174	0,0003	52992,1	69,1449358
Шалинский ГО	1,11	0,020077362	0,037969719	0,0011	49926,30	34,2806114

Приложение В

(обязательное)

Верификация и прогнозная оценка развития цифровой торговой инфраструктуры локальных потребительских рынков товаров городских муниципальных образований Свердловской области

Таблица В.1 – Диагностика регрессионной модели – вывод остатков по показателям Свердловской области в 2024 г.: оборот розничной торговли на душу населения, тыс. р.; среднемесячная заработная плата работников организаций (без субъектов малого предпринимательства), р.[1]

Наблюдение	Предсказанное ПВЗ	Остатки	Стандартные остатки
1	1,562	–0,038	–0,184
2	0,995	–0,035	–0,173
3	0,926	–0,005	–0,022
4	1,118	0,117	0,575
5	0,865	–0,135	–0,661
6	1,589	0,300	1,469
7	1,234	–0,036	–0,176
8	1,110	0,296	1,452
9	0,678	–0,268	–1,314
10	1,066	–0,278	–1,362
11	1,130	–0,054	–0,264
12	1,214	0,151	0,742
13	1,166	–0,085	–0,416
14	1,303	–0,197	–0,965
15	1,237	–0,086	–0,423
16	0,905	0,277	1,359
17	1,027	0,350	1,714
18	1,000	–0,407	–1,992
19	0,949	–0,350	–1,717
20	1,094	–0,023	–0,111
21	1,422	0,083	0,405
22	1,247	0,236	1,157
23	1,136	–0,184	–0,903

[1] Составлено автором.

Наблюдение	Предсказанное ПВЗ	Остатки	Стандартные остатки
24	1,187	–0,323	–1,582
25	0,959	–0,099	–0,483
26	0,918	–0,333	–1,631
27	1,282	0,249	1,218
28	1,115	0,080	0,392
29	0,860	–0,133	–0,652
30	1,237	0,195	0,953
31	0,935	0,232	1,135
32	1,069	–0,123	–0,603
33	0,909	0,197	0,967
34	0,536	0,194	0,951
35	0,965	0,211	1,033
36	1,122	0,049	0,241
37	1,141	0,040	0,195
38	1,038	–0,034	–0,166
39	0,794	0,153	0,750
40	1,798	–0,170	–0,833
41	0,773	0,190	0,929
42	1,196	–0,246	–1,206
43	1,295	–0,199	–0,977
44	1,188	–0,004	–0,022
45	1,350	0,339	1,663
46	0,923	0,094	0,459
47	1,340	0,177	0,869
48	0,975	–0,164	–0,805
49	1,072	0,030	0,149
50	1,123	–0,212	–1,040
51	0,996	–0,133	–0,651
52	0,674	–0,112	–0,549
53	1,486	–0,063	–0,308
54	0,920	–0,021	–0,101
55	1,006	0,001	0,005
56	0,964	0,323	1,582
57	1,036	–0,359	–1,761
58	0,762	0,345	1,692

Таблица В.2 – Прогнозные значения плотности пунктов выдачи заказов и постаматов по типам городских муниципальных образований Свердловской области в инерционном и целевом сценариях, 2018–2030 гг., ед. на 1 000 чел. населения[1]

Год	Инерционный сценарий					Целевой сценарий				
	I тип (r = 0,08)	II тип (r = 0,10)	III тип (r = 0,11)	IV тип (r = 0,15)	V тип (r = 0,25)	I тип (r = 0,14)	II тип (r = 0,20)	III тип (r = 0,24)	IV тип (r = 0,27)	V тип (r = 0,37)
2018	1,46	1,00	0,65	0,36	0,08	1,20	0,66	0,35	0,19	0,04
2020	1,58	1,13	0,76	0,45	0,12	1,40	0,88	0,52	0,31	0,08
2022	1,69	1,27	0,87	0,57	0,20	1,60	1,13	0,74	0,47	0,16
2024	1,8	1,40	1,00	0,70	0,30	1,80	1,40	1,00	0,70	0,30
2025	1,85	1,47	1,07	0,77	0,37	1,89	1,53	1,14	0,83	0,40
2026	1,91	1,53	1,13	0,85	0,45	1,98	1,66	1,29	0,97	0,53
2027	1,95	1,60	1,18	0,92	0,55	2,10	1,79	1,45	1,10	0,70
2028	2,01	1,66	1,26	1,00	0,63	2,15	1,91	1,56	1,25	0,83
2029	2,06	1,73	1,33	1,08	0,73	2,23	2,01	1,69	1,38	0,99
2030	2,10	1,79	1,40	1,10	0,84	2,30	2,10	1,80	1,50	1,00

[1] Составлено автором.

Таблица В.3 – Типологическое распределение городских муниципальных образований Свердловской области по уровню цифровизации локального потребительского рынка товаров с пороговыми значениями и прогнозными показателями плотности пунктов выдачи заказов на 2024 и 2030 гг.[1]

Тип городских муниципальных образований по уровню цифровизации (2024 г.)	Городской округ	Пороговое значение количества ПВЗ и постаматов (на 1000 чел.), ед.	Количество ПВЗ и постаматов, (на 1000 чел.), ед.			Среднее количество ПВЗ по типу городских муниципальных образований (на 1000 чел.), ед.			Количество городских муниципальных образований по уровню цифровизации, ед.		
			2024 г. (базовый период)	2030 г., инерционный сценарий	2030 г., целевой сценарий	2024 г. (базовый период)	2030 г., инерционный сценарий	2030 г., целевой сценарий	2024 г. (базовый период)	2030 г., инерционный сценарий	2030 г., целевой сценарий
Первый	ГО Красноуфимск	1,6	1,98	2,25	2,41	1,8	2,1	2,3	5	18	52
	Камышловский ГО		1,98	2,25	2,41						
	Белоярский ГО		1,89	2,18	2,35						
	Нижнетуринский ГО		1,69	2,01	2,22						
	МО «город Екатеринбург»		1,63	1,96	2,17						
Второй	ГО Первоуральск	1,2	1,53	1,90	2,20	1,4	1,8	2,1	13		
	Арамильский ГО		1,52	1,90	2,19						
	Полевской ГО		1,52	1,89	2,19						
	Волчанский ГО		1,52	1,89	2,19						
	ГО Заречный		1,5	1,88	2,18						
	ГО Карпинск		1,48	1,86	2,16						
	ГО Среднеуральск		1,43	1,82	2,13						
	Сысертский ГО		1,42	1,81	2,12						
	Верхнесалдинский ГО		1,41	1,79	2,12						
	ГО Верхняя Пышма		1,38	1,77	2,10						
	Город Нижний Тагил		1,37	1,76	2,09						
	Тугулымский ГО		1,29	1,68	2,03						
	Асбестовский ГО		1,24	1,64	1,99						

[1] Составлено автором.

Тип городских муниципальных образований по уровню цифровизации (2024 г.)	Городской округ	Пороговое значение количества ПВЗ и постаматов (на 1000 чел.), ед.	Количество ПВЗ и постаматов, (на 1000 чел.), ед.			Среднее количество ПВЗ по типу городских муниципальных образований (на 1000 чел.), ед.			Количество городских муниципальных образований по уровню цифровизации, ед.		
			2024 г. (базовый период)	2030 г., инерци-онный сценарий	2030 г., целевой сценарий	2024 г. (базовый период)	2030 г., инерци-онный сценарий	2030 г., целевой сценарий	2024 г. (базовый период)	2030 г., инерци-онный сценарий	2030 г., целевой сценарий
Третий	Березовский ГО	0,85	1,2	1,58	1,94	1,0	1,4	1,8	33	33	
	ГО Ревда		1,19	1,58	1,93						
	Невьянский ГО		1,18	1,57	1,93						
	ГО Верхний Тагил		1,18	1,57	1,93						
	Кировградский ГО		1,18	1,56	1,93						
	Каменский ГО		1,18	1,56	1,93						
	Качканарский ГО		1,17	1,56	1,92						
	ГО Староуткинск		1,17	1,55	1,92						
	ГО Верх-Нейвинский		1,15	1,54	1,91						
	Шалинский ГО		1,11	1,50	1,88						
	Ивдельский ГО		1,11	1,50	1,88						
	ГО Верхнее Дуброво		1,11	1,50	1,88						
	Режевской ГО		1,1	1,49	1,88						
	МО город Ирбит		1,1	1,49	1,88						
	ГО Богданович		1,08	1,47	1,86						
	Город Каменск-Уральский		1,08	1,47	1,86						
	ГО Дегтярск		1,07	1,46	1,85						
	Махневское МО		1,06	1,45	1,85						
	Новолялинский ГО		1,02	1,41	1,82						
	Талицкий ГО		1,01	1,40	1,81						
	Кушвинский ГО		1	1,40	1,8						
	МО Алапаевское		0,96	1,36	1,77						
	Артемовский ГО		0,96	1,35	1,77						
	ГО Краснотурьинск		0,95	1,34	1,76						
	МО город Алапаевск		0,95	1,34	1,76						

Тип городских муниципальных образований по уровню цифровизации (2024 г.)	Городской округ	Пороговое значение количества ПВЗ и постаматов (на 1000 чел.), ед.	Количество ПВЗ и постаматов, (на 1000 чел.), ед.			Среднее количество ПВЗ по типу городских муниципальных образований (на 1000 чел.), ед.			Количество городских муниципальных образований по уровню цифровизации, ед.		
			2024 г. (базовый период)	2030 г., инерци-онный сценарий	2030 г., целевой сценарий	2024 г. (базовый период)	2030 г., инерци-онный сценарий	2030 г., целевой сценарий	2024 г. (базовый период)	2030 г., инерци-онный сценарий	2030 г., целевой сценарий
	Малышевский ГО		0,95	1,34	1,76						
	ГО Сухой Лог		0,95	1,34	1,76						
	Артинский ГО		0,92	1,31	1,74						
	Североуральский ГО		0,91	1,30	1,73						
	Тавдинский ГО		0,9	1,29	1,72						
	ГО Красноуральск		0,86	1,25	1,69						
	Серовский ГО		0,86	1,25	1,69						
	ГО Нижняя Салда		0,86	1,25	1,69						
Четвертый	Пышминский ГО	0,5	0,81	1,19	1,60	0,7	1,1	1,50	11	12	11
	Горноуральский ГО		0,79	1,19	1,58						
	Ирбитское МО		0,73	1,19	1,53						
	Ачитский ГО		0,73	1,19	1,53						
	ГО Рефтинский		0,73	1,19	1,53						
	Туринский ГО		0,68	1,13	1,49						
	ГО Верхотурский		0,60	1,04	1,4						
	ГО Верхняя Тура		0,59	1,03	1,39						
	ГО Пелым		0,59	1,02	1,39						
	Сосьвинский ГО		0,56	0,99	1,36						
	Бисертский ГО		0,53	0,95	1,32						
Пятый	Гаринский ГО	Менее 0,5	0,41	1,01	1,29	0,25	0,7	0,67	2		
	МО Красноуфимский округ		0,10	0,37	0,63					1	1
Среднее значение			*1,38*	*1,63*	*1,96*	*Итого*			*64*	*64*	*64*

Приложение Г

(обязательное)

Экономическая специализация городских муниципальных образований Свердловской области по типам цифровизации потребительского рынка товаров

Таблица Г.1 – Основная специализация городских муниципальных образований Свердловской области согласно стратегии социально-экономического развития в разрезе типов цифровизации локального потребительского рынка товаров (базовый 2024 г. и сценарии 2030 г.)[1]

Городской округ	Количество городских муниципальных образований по уровню цифровизации, ед.			Основная специализация (согласно стратегии социально-экономического развития)
	2024 г. (базовый период)	2030 г., инерционный сценарий	2030 г., целевой сценарий	
ГО Красноуфимск	5	18	52	Сельское хозяйство, межрегиональное взаимодействие
Камышловский ГО				Сельское хозяйство, энергетика
Белоярский ГО				Сектор услуг, туризм, энергетика, логистика, обрабатывающая промышленность
Нижнетуринский ГО				Добыча полезных ископаемых, федеральные приоритеты безопасности
МО «город Екатеринбург»				Сектор услуг, туризм, энергетика, логистика, обрабатывающая промышленность
ГО Первоуральск	13			Сектор услуг, туризм, энергетика, логистика, обрабатывающая промышленность
Арамильский ГО				Сектор услуг, туризм, энергетика, логистика, обрабатывающая промышленность
Полевской ГО				Сектор услуг, туризм, энергетика, логистика, обрабатывающая промышленность

[1] Узловые центры социально-экономического развития на территории Свердловской области: приложение // Стратегия социально-экономического развития Свердловской области до 2035 г. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/17219fb7af23b71cc12a946444c3d817/proekt_strategii.pdf (дата обращения: 12.12.2025).

Городской округ	Количество городских муниципальных образований по уровню цифровизации, ед.			Основная специализация (согласно стратегии социально-экономического развития)
	2024 г. (базовый период)	2030 г., инерционный сценарий	2030 г., целевой сценарий	
Волчанский ГО				Добыча полезных ископаемых, логистика
ГО Заречный				Сектор услуг, туризм, энергетика, логистика, обрабатывающая промышленность
ГО Карпинск				Добыча полезных ископаемых, логистика
ГО Среднеуральск				Сектор услуг, туризм, энергетика, логистика, обрабатывающая промышленность
Сысертский ГО				Сектор услуг, туризм, энергетика, логистика, обрабатывающая промышленность
Верхнесалдинский ГО				Обрабатывающая промышленность, логистика, сектор услуг
ГО Верхняя Пышма				Сектор услуг, туризм, энергетика, логистика, обрабатывающая промышленность
Город Нижний Тагил				Обрабатывающая промышленность, логистика, сектор услуг
Тугулымский ГО				Межрегиональное взаимодействие
Асбестовский ГО				Сельское хозяйство, энергетика
Березовский ГО	33	33		Сектор услуг, туризм, энергетика, логистика, обрабатывающая промышленность
ГО Ревда				Сектор услуг, туризм, энергетика, логистика, обрабатывающая промышленность
Невьянский ГО				Энергетика, федеральные приоритеты безопасности
ГО Верхний Тагил				Энергетика, федеральные приоритеты безопасности
Кировградский ГО				Энергетика, федеральные приоритеты безопасности
Каменский ГО				Логистика, обрабатывающая промышленность, сектор услуг
Качканарский ГО				Добыча полезных ископаемых, федеральные приоритеты безопасности
ГО Староуткинск				Межрегиональное взаимодействие
ГО Верх-Нейвинский				Энергетика, федеральные приоритеты безопасности
Шалинский ГО				Межрегиональное взаимодействие
Ивдельский ГО				Добывающая промышленность

Городской округ	Количество городских муниципальных образований по уровню цифровизации, ед.			Основная специализация (согласно стратегии социально-экономического развития)
	2024 г. (базовый период)	2030 г., инерционный сценарий	2030 г., целевой сценарий	
ГО Верхнее Дуброво				Сектор услуг, туризм, энергетика, логистика, обрабатывающая промышленность
Режевской ГО				Добыча полезных ископаемых, туризм
МО город Ирбит				Сельское хозяйство, сектор услуг
ГО Богданович				Сельское хозяйство, энергетика
Город Каменск-Уральский				Логистика, обрабатывающая промышленность, сектор услуг
ГО Дегтярск				Сектор услуг, туризм, энергетика, логистика, обрабатывающая промышленность
Махневское МО				Сельское хозяйство, туризм
Новолялинский ГО				Добыча полезных ископаемых, логистика
Талицкий ГО				Сельское хозяйство
Кушвинский ГО				Обрабатывающая промышленность, логистика, сектор услуг
МО Алапаевское				Сельское хозяйство, туризм
Артемовский ГО				Добыча полезных ископаемых, туризм
ГО Краснотурьинск				Добыча полезных ископаемых, логистика
МО город Алапаевск				Сельское хозяйство, туризм
Малышевский ГО				Сельское хозяйство, энергетика
ГО Сухой Лог				Сельское хозяйство, энергетика
Артинский ГО				Сельское хозяйство, межрегиональное взаимодействие
Североуральский ГО				Добыча полезных ископаемых, логистика
Тавдинский ГО				Сельское хозяйство
ГО Красноуральск				Обрабатывающая промышленность, логистика, сектор услуг
Серовский ГО				Добыча полезных ископаемых, логистика

Городской округ	Количество городских муниципальных образований по уровню цифровизации, ед.			Основная специализация (согласно стратегии социально-экономического развития)
	2024 г. (базовый период)	2030 г., инерционный сценарий	2030 г., целевой сценарий	
ГО Нижняя Салда				Обрабатывающая промышленность, логистика, сектор услуг
Пышминский ГО	11	12		Обрабатывающая промышленность, логистика, сектор услуг
Горноуральский ГО			11	Сельское хозяйство, сектор услуг
Ирбитское МО				Сельское хозяйство, межрегиональное взаимодействие
Ачитский ГО				Сельское хозяйство, энергетика
ГО Рефтинский				Сельское хозяйство, сектор услуг
Туринский ГО				Туризм
ГО Верхотурский				Обрабатывающая промышленность, логистика, сектор услуг
ГО Верхняя Тура				Межрегиональное взаимодействие
ГО Пелым				Сельское хозяйство
Сосьвинский ГО				Сельское хозяйство
Бисертский ГО				Сельское хозяйство
Гаринский ГО	2			Сельское хозяйство
МО Красноуфимский Округ		1	1	Сельское хозяйство
Итого	*64*	*64*	*64*	