

Кальницкий Станислав Юрьевич

студент

Курдюмов Александр Васильевич

канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой

ФГБОУ ВО «Уральский государственный

экономический университет»

г. Екатеринбург, Свердловская область

КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

***Аннотация:** в статье предлагается обций статистический обзор рынка электронной торговли и доли продаж на маркетплейсах. Рассмотрены ключевые драйверы соперничества между традиционными оптовыми компаниями и цифровыми платформами, систематизируются адаптационные стратегии участников рынка.*

***Ключевые слова:** оптовая торговля, электронная коммерция, конкуренция, B2B-рынок, цифровые платформы, рыночная стратегия, цифровая трансформация.*

***Введение.** В эпоху цифровой трансформации технологические инновации глубоко проникли во все сферы человеческой деятельности, включая коммерцию. В настоящее время наблюдается устойчивый рост востребованности онлайн площадок для совершения покупок – виртуальных пространств, позволяющих приобретать продукцию через интернет [6].*

***Материалы и методы.** Исследование основано на анализе теоретических основ финансового менеджмента и практической деятельности АНО ДПО. В процессе работы применялись методы научного исследования: анализ, синтез, обобщение, систематизация, а также методы сравнительного и финансового анализа.*

Информационной базой послужили уставные и отчетные документы организации, данные бухгалтерской (финансовой) отчетности за 2022–2024 гг.

Результаты исследований. Эффективность взаимодействия производственных и розничных предприятий напрямую зависит от оптовой торговли, которая также способствует формированию конкурентной среды для потребителей. В последнее время оптовая торговля существенно изменилась под влиянием развития e-commerce.

Внедрение интернет-технологий и распространение онлайн-платформ оказали значительное влияние на структуру рынка, стратегии его участников и факторы, определяющие конкурентоспособность оптовых компаний [2].

Практически каждый современный потребитель регулярно вовлечён в процесс удалённого приобретения товаров и услуг. Речь идёт не только о традиционных категориях вроде одежды или косметических средств, но и о продуктах питания, а также разнообразных сервисах: от организации досуга и туристических поездок до заказа транспортных услуг.

Среди лидирующих цифровых платформ, консолидирующих обширную аудиторию продавцов и покупателей в России выделяются Ozon и Wildberries. Данные маркетплейсы сформировали универсальные торговые экосистемы, где пользователи получают доступ к многотысячному ассортименту продукции и сервисов в рамках единой цифровой среды. Их ключевое преимущество заключается в способности объединить разнородных участников рынка – от небольших поставщиков до крупных брендов – в едином виртуальном пространстве, обеспечивая удобство навигации по товарным категориям и возможность в короткие сроки и близко к дому получить свой товар [3].

На текущий момент в федеральном законодательстве Российской Федерации отсутствует специализированная нормативная база, детально регламентирующая правовые взаимоотношения между маркетплейсами и субъектами предпринимательской деятельности.

В правоприменительной практике к данным отношениям применяются общие положения Гражданского кодекса РФ. Дополнительно правовое регулирование осуществляется в рамках Закона РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-I «О защите

прав потребителей» (далее – Закон №2300-I), который устанавливает базовые гарантии для конечных потребителей, обязательства продавцов и посредников при дистанционной торговле, порядок предъявления претензий и возмещения ущерба.

В первой половине 2025 года сектор электронной коммерции занял 22,4% в совокупном обороте розничной торговли. За период с января по июнь объём онлайн-продаж достиг 5,3 трлн рублей. Согласно информации Ассоциации компаний, интернет-торговли (АКИТ), за девять месяцев 2025 года рынок интернет-торговли России вырос до 8,2 трлн рублей, что на 32% превышает показатель аналогичного периода прошлого года [4].

Низкая стоимость товаров в онлайн-сегменте, достигаемая за счёт оптимизации издержек, становится главным катализатором продаж. Но где граница между здоровой конкуренцией и недобросовестными практиками? Федеральный закон РФ от 26.07.2006 года №135-ФЗ даёт чёткий ориентир: любые действия, нарушающие законодательство, деловые обычаи или принципы справедливости и ведущие к ущербу конкурентов, признаются недобросовестной конкуренцией.

Для выживания в условиях жесткой конкуренции и нарастающей доли электронной коммерции, оптовым компания необходимо пересматривать стратегии своего бизнеса [1].

Согласно данным аналитики McKinsey/BCG по цифровой трансформации B2B одной из эффективных стратегий для оптового канала является стратегия цифровой трансформации. Речь идёт не просто о точечных изменениях, а о комплексном переосмыслении ключевых процессов: от создания собственной B2B-платформы до налаживания взаимодействия с маркетплейсами и внедрения автоматизированных систем управления складскими операциями. Практический опыт показывает, что последовательная реализация такой стратегии даёт ощутимые результаты. За двухлетний период компании фиксируют рост онлайн-продаж на 40–60%, одновременно добиваясь снижения операционных затрат на 18–22% [5].

Стратегия нишевой специализации предлагает альтернативный путь развития – сосредоточение на тех сегментах рынка, где цифровые платформы пока не

могут продемонстрировать явное преимущество. Например, это может быть работа с узкоспециализированными товарами, такими как комплектующие для медицинского оборудования. Другой вариант – освоение региональных рынков, где проникновение цифровых решений остаётся невысоким. Кроме того, перспективным направлением становится предоставление услуг с высокой добавленной стоимостью: монтаж, настройка, техническое сопровождение. Такой целенаправленный фокус на узких сегментах позволяет компаниям достигать маржинальности в 25–35%, что существенно превышает среднерыночный показатель, который колеблется в диапазоне 12–15%.

Стратегия партнёрства строится на выстраивании взаимовыгодных отношений с другими участниками рынка. Сотрудничество с цифровыми платформами открывает возможности для оптимизации логистических процессов через аутсорсинг. Партнёрство с производителями позволяет закрепить за компанией эксклюзивные права на дистрибуцию продукции, создавая дополнительные конкурентные преимущества. Взаимодействие с финансовыми институтами даёт доступ к инструментам факторинга и клиентского кредитования, расширяя возможности для роста продаж.

Выводы. Сегодня конкурентная среда в оптовой торговле переживает существенную трансформацию: на смену чисто ценовой борьбе приходят состязания в технологической оснащённости и уровне клиентского сервиса. Цифровые платформы формируют новые ориентиры – от скорости исполнения заказов до прозрачности взаимодействия, – что заставляет классических оптовых операторов пересматривать сложившиеся бизнес-модели. Ключевым фактором устойчивости становится способность внедрять инновационные цифровые решения без ущерба для качества обслуживания клиентов.

В сложившихся обстоятельствах особую значимость приобретают два стратегических подхода: фокусировка на узких рыночных сегментах и выстраивание партнёрских экосистем. Перспективы отрасли связаны с развитием гибридных форматов, которые эффективно комбинируют достоинства физического и цифрового каналов продаж.

Список литературы

1. Громова Н.С. Цифровая экономика: современные вызовы и перспективы развития / Н.С. Громова, Е.О. Пащук // Теория и практика мировой науки. – 2023. – №10. – С. 2–4. EDN DJIOGW
2. Дубчак Д.В. Цифровые технологии в социально-экономической сфере / Д.В. Дубчак, Ю.В. Гордина, Н.В. Шарапова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2021. – №11. – С. 673–676. EDN NSNKLN
3. Казанкина О.А. Маркетплейсы — как перспективная экономическая интеграция в развитии электронно-коммерческого бизнеса / О.А. Казанкина, И.М. Кублин, А.Д. Немцев // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2024. – Т. 2. №1(53). – С. 65–75. DOI 10.51965/2076-7919_2024_2_1_65. EDN PHKAJC
4. Ассоциация компаний интернет торговли (АКИТ): офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://akit.ru/> (дата обращения: 20.01.2026).
5. Хайрутдинов Н.Р. Отраслевые B2B-маркетплейсы как основа онлайн-торговли на рынке промышленной электроники / Н.Р. Хайрутдинов // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2024. – №1-1. – С. 75–79. EDN WRPYST
6. Ялунина Е.Н. Индустрия 4.0: этапы развития и интернет вещей / Е.Н. Ялунина, П.А. Новожилов // Развитие системы непрерывного образования в условиях Индустрии 4.0: материалы Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 11 апреля 2019 г.). – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2019. – С. 261–264. EDN ZRPYOT