

УДК 332.1

DOI: 10.34670/AR.2026.85.95.013

Трансформационные изменения локального потребительского рынка в контексте положений цифровой экономики

Новикова Наталья Валерьевна

Доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры региональной,
муниципальной экономики и управления,
Уральский государственный экономический университет,
620144, Российская Федерация, Екатеринбург,
ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45;
e-mail: novikova@usue.ru

Дианова Лариса Сергеевна

Соискатель,
Уральский государственный экономический университет,
620144, Российская Федерация, Екатеринбург,
ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45;
e-mail: dianova-goro@mail.ru

Аннотация

Актуальность исследования трансформационных изменений (регионального) локального потребительского рынка связана с поиском направлений и факторов формирования, развития этой социально-экономической системы под влиянием процессов цифровизации и развития сетевых структур. Авторы отмечают, что в части исследования деятельности субъектов локального потребительского рынка при помощи ИКТ отвечает цифровая экономика, а в части изучения самих структурных изменений регионального (локального) потребительского рынка доминирует сфера сетевой экономики. Авторы исследования определили, что объединение, взаимодействие и общение людей стало осуществляться не только на стадии производства жизненных благ, но и на заключительной стадии воспроизводственного процесса — потреблении, при которой потребители объединяются в потребительскую сеть, выступают в качестве производителя благ посредством цифровых платформ. Авторы определили на региональном уровне такие свойства сетей, как интенсивность, совместимость, взаимодополняемость, взаимозаменяемость, сочетание которых приводит к проявлению сетевого эффекта. Проведенное исследование подтвердило наличие трансформационных изменений национального потребительского рынка, проявление которых нашло свое выражение в следующих процессах: увеличение значимости потребительской сети, низкой динамикой развития процессов цифровизации хозяйствующих субъектов регионального (локального)

потребительского рынка со стороны предложения (падение значимости сети субъектов традиционной торговли).

Для цитирования в научных исследованиях

Новикова Н.В., Дианова Л.С. Трансформационные изменения локального потребительского рынка в контексте положений цифровой экономики // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2026. Том 16. № 1А. С. 137-151. DOI: 10.34670/AR.2026.85.95.013

Ключевые слова

Региональный (локальный) потребительский рынок, трансформация регионального (локального) потребительского рынка, значимость продавца, значимость потребительской сети, интенсивность, совместимость, взаимодополняемость, взаимозаменяемость, сетевой эффект, цифровая экономика, сетевая экономика.

Введение

Анализ характера развития и изучение вопросов создания новых условий для экономики, автоматизации производственных процессов, экономии затрат под влиянием процессов цифровизации и развития сетевых структур становится одним из драйверов трансформационных изменений регионального (локального) потребительского рынка.

Академик А.Г. Гранберг отмечал, что «качество экономического пространства России в современных границах отражает взаимодействие разновременных процессов: инерционных, эволюционных и трансформационных» [Гранберг, 2006, с. 11]. В словаре С. И. Ожегова термин «трансформировать» означает – превращать из одного в другое, преобразовать [Ожегов, 2008, с. 808]. В соответствии с положениями исследования член-корреспондента В.В. Акбердиной трансформация экономической системы – «это всегда дискретный процесс качественных изменений, приводящий к существенным структурным изменениям и институциональным преобразованиям» [Акбердина, 2018, с. 87].

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ отмечает, подчеркивает, что «цифровая трансформация охватывает не только производственную деятельность, но и изменение организационных структур компаний и бизнес-моделей, а также процессы жизнедеятельности населения» [Приказ Минкомсвязи России № 428, 2018].

Ведущие уральские ученые, работающие на научной платформе региональной экономики, Е. Г. Анимица, Я. П. Силин, отмечают, что «переход на V и VI технологические уклады, тотальная цифровизация и роботизация, активное внедрение искусственного интеллекта ... формируют новые типы» интеракций «между экономическими субъектами» [Силин, Анимица, 2020, с. 19]. Так, например, «часть процессов взаимодействия между людьми протекает вне зависимости от их территориального положения» ... в таких сферах деятельности, как ... «торговля, образование, развлечения, банковская деятельность, медицина и пр.» [Анимица и др., 2021, с. 415].

В результате, необходимо выработать показатели оценки *трансформации* регионального (локального) потребительских рынков *под влиянием процессов цифровизации и развития сетевых структур* с целью дальнейшего выдвижения предложений по совершенствованию пространственной организации и пространственных взаимодействий продавцов, потребителей.

Объектом проведения нашего исследования выступают национальный, региональный и локальный уровни потребительского рынка.

Теоретический обзор

Анализ путей перехода к экономике цифрового типа находится в центре внимания таких ученых-регионалистов, экономистов как В. В. Акбердина, Е. А. Антинескул, С. Д. Бодрунов, Е. Г. Анимица, Н. В. Новикова, Е. Б. Дворядкина, Д. А. Карх, Г. Б. Коровин, Я. П. Силин и др. с учетом научного фундамента авторитетных академиков, в числе которых Л. И. Абалкин, А. Г. Гранберг, П. А. Минакир, А. И. Татаркин и др.

В ходе изучения трудов ученых, авторами данного исследования определено, что цифровая экономика основывается на экономической деятельности – при помощи цифровых технологий, а именно «технологий сбора, хранения, обработки, поиска, передачи и предоставления данных в электронном виде» [Абдрахманова, 2019, с. 13]. ИКТ–сектор представляет собой базис (*ядро*) цифровой экономики, который охватывает сферы деятельности: 1) предоставление информационных услуг; 2) производство компьютерного, коммуникационного оборудования, бытовой электроники, 3) создание телекоммуникационной инфраструктуры; 4) разработка программного обеспечения.

Из этого следует, «продукция на основе ИКТ и сопутствующие услуги являются компонентами цифровой экономики» [Бухт, Хикс, 2016, с. 153]. Поэтому, «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» [Бухт, Хикс, 2016, с. 153], и следовательно грань между цифровой экономикой и традиционной экономикой становится не отчетливой.

Для получения статической, динамической картины развития *цифровой экономики* одним из важных является вопрос о границах, устанавливаемых для исследования протекающего процесса.

Для решения этого вопроса ученые Бухт Р. и Хикс Р. [Бухт, Хикс, 2016] предложили дать определение цифровой экономики, основанное на понятии интенсивного и экстенсивного применения ИКТ. С точки зрения Бухт Р. и Хикс Р., экстенсивная (*extensive*, т.е. обширная) экономическая деятельность существует только благодаря ИКТ, расширяет границы экономической деятельности за счет безграничных доступных цифровых ресурсов, а интенсивное (*intensive*) применение ИКТ усиливает, то есть некоторым образом улучшает существующую экономическую деятельность «путем качественного совершенствования факторов производства» [Медведев, Абалкин, Ожерельев, 1988, с. 73].

Таким образом, по мнению ученых, цифровая экономика (*digital economy*) охватывает как основной цифровой сектор – *ядро (ИКТ-сектор)*, так и экстенсивную (*extensive* – обширную) область применения цифровых технологий, «не утверждая, что вся оцифрованная (*digitised*) деятельность является частью цифровой (*digital*) экономики» [Бухт, Хикс, 2016, с. 172].

К цифровой экономике Р. Бухт и Р. Хикс относят платформенную экономику (*Amazon, Alibaba, eBay*), экономику совместного потребления (*Uber*), основанные исключительно на цифровых инновациях и цифровых бизнес-моделях. В аспекте российской цифровой экономики к таким новым видам экономической деятельности, не существовавшим до возникновения ИКТ, авторы настоящего исследования относят *OZON, Wildberries, «Яндекс Маркет»*. Данные цифровые платформы позволяют взаимодействовать широкому спектру как производителей (продавцов), так и потребителей, партнеров по логистике, хранению товаров и др.

К числу предприятий, в которых ИКТ интенсифицируют традиционные виды деятельности относятся предприятия оффлайн торговли, субъекты регионального (локального)

потребительского рынка со стороны предложения.

Всю сферу деятельности с интенсивным (intensive) применением ИКТ Р. Бухт и Р. Хикс причислили к сфере цифровизированной экономики (digitalised economy) [Бухт, Хикс, 2016].

Информационная система (сайт) Интернет-магазина находится на стыке цифровой и цифровизированной экономики по причине того, что Интернет-магазин — это «часть торгового предприятия/торговой организации» [ГОСТ Р 51303-2023], предназначенный для ведения, как онлайн, так и оффлайн торговой деятельности. Кроме того, деятельность Интернет-магазина не предусматривает доступ к сотрудничеству неограниченного числа продавцов, как у маркетплейсов.

Указанные экстенсивные инновационные сетевые бизнес-модели показывают серьезные темпы роста, не соизмеримые с темпами роста цифровизированных (интенсивных) территориальных сетевых структур.

Феноменальное явление причины более быстрых темпов роста цифровой (экстенсивной) экономики в отличие от цифровизированной (интенсивной) экономики объясняет *сетевая экономика*, основанная на исследовании структурных изменений экономической деятельности в отличие от цифровой экономики, где ключевым фокусом является технологичность.

Поэтому, в части исследования деятельности субъектов регионального (локального) потребительского рынка при помощи ИКТ – отвечает цифровая экономика, а в части изучения самих структурных изменений (регионального) локального потребительского рынка с применением сетевых теорий – доминирует сфера *сетевой экономики*.

Сеть – отправная точка для изучения сетевой экономики. Э. Б. Алаев описывает сеть: «группа объектов одного вида, квалифицированная степенью упорядоченности их размещения на данной территории (с точки зрения равномерности, плотности). Как можно предположить, объекты, входящие в сеть, относятся к одному компоненту ландшафта (речная сеть) или района (сеть поселений, торговая сеть и т. п.» [Алаев, 1983, с. 55]. Но *качество взаимосвязанности* элементов оба эти термина не отражают. Это качество наблюдается у таких сложных объектов, как сочетание, узел, система, комплекс».

Авторы данного исследования предполагают оценить, подвергнуть научному рассмотрению изменение (трансформацию) *качества взаимосвязанности сложных сетевых систем виртуального* информационного пространства и территориального пространства регионального (локального) потребительского рынка. По нашему мнению трансформация взаимосвязанности субъектов рынка заключается в том, что «связи между элементами сети приобретают нематериальный характер, т.е. на смену потокам товаров приходят потоки информации» [Демьяненко и др., 2008, с. 18], в отличие от связей территориальных сетей, «которые осуществляются с преодолением расстояния» [Алаев, 1983, с. 83].

Удешевление стоимости оцифровки информации, генерация внушительных объемов данных, распространение компьютеров, смартфонов, «доступ индивидов к вычислительным мощностям и технологиям, ранее доступным только крупным организациям» [Карпинская, Рыбачук, 2021, с. 90], «привело к уменьшению объема их транзакционных издержек, повлияло на распад некоторых цепочек создания стоимости и звеньев этих цепочек» [Карпинская, Рыбачук, 2021, с. 85].

Так, например, традиционная цепочка регионального (локального) потребительского рынка, состоящая из ряда фаз «тесно связанных между собой в едином процессе: потребности населения региона – производство (предложение) – денежные доходы населения – реализация (торговля) – потребление (удовлетворение потребностей)» [Пешина, Силин, Чумаков, 2010, с.

19] трансформируется.

Отмеченная нами трансформация, характерная для современного потребительского рынка в условиях *цифровой и сетевой экономики* состоит в том, что объединение, взаимодействие и общение людей стало осуществляться не только на стадии производства при производстве жизненных благ (предложение), но и на заключительной стадии воспроизводственного процесса – потреблении (удовлетворение потребности), при котором потребители объединяются в *потребительскую сеть*, вопреки теоретическим положениям экономической науки, когда в качестве покупателей выступают один или несколько, много «независимых» [Абалкин, 1999, с. 696], «атомистичных» [Абалкин, 1999, с. 696], кроме того, имперсональных [Чепурин и др., 2011, с. 82] субъектов.

В итоге, «сигналы, идущие от потребителей к производству, отражающие «реальный спрос население на товары нужного ассортимента» [Пешина, Силин, Чумаков, 2010, с. 19] группируются в блок потребностей в целях предоставления заявок производству не от оптовых организаций и объектов розничной торговли, а напрямую от потребителей (*потребительской сети*) «с достаточно высоким уровнем самоорганизации» [Демьяненко и др., 2008, с. 24].

Таким образом, авторы исследования отмечают, что в условиях цифровизации экономики на региональном (локальном) потребительском рынке высокую значимость обретает не только территориальное сетевое взаимодействие субъектов со стороны предложения (хозяйствующие субъекты сферы розничной торговли), но и усиливающаяся роль сетевого цифрового взаимодействия со *стороны спроса (потребителей)*, о зарождении которого ранее отмечали в своих исследованиях уральские учёные [Novikova, Verevkin, 2008].

Опираясь на «характерный для современного общества феномен, реализующийся в форме потребительских культов, сообществ потребителей и т.п.» [Демьяненко и др., 2008, с. 24] – авторы исследования вводят понятие – *потребительская сеть*, ссылаясь на определение «потребитель», сформулированное в сборнике «Торговля. Термины и определения: ГОСТ Р 51303-2023».

Таким образом, *потребительская сеть* — это группа (сеть) физических лиц, кроме индивидуальных предпринимателей, имеющих намерение заказать или приобрести либо заказывающее, приобретающее для использования товаров исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности *посредством сети Интернет*.

На основании вышеизложенного, «можно говорить об огромном многообразии сетей» [Масионис, 2004, с. 533] на региональном (локальном) потребительском рынке.

В связи с этим, авторы исследования, на основе выводов ученых уральской школы региональной экономики отмечают, что в условиях *цифровизации* экономики формируется новая *виртуальная информационная сетевая пространственная форма осуществления экономических отношений* между производителями, поставщиками и непосредственно, продавцами и потребителями (*потребительской сетью*) товаров и услуг, основанная на фундаменте информационно-коммуникационных технологий [Анимица и др., 2021].

Более того, отмеченные революционные прорывы изменяют функционирование рынков в силу «создания экономической ценности не только производителями, но и потребителями [Арсенова, Соколова, 2017] посредством цифровых платформ.

Сеть потребителей, приобретая товар на цифровой платформе, выступает в качестве производителя благ, увеличивает потребительскую стоимость товара [Абалкин, 1999, с. 770], или количество характеристик блага [Ланкастер, 1993], образующих «в совокупности

качественную определенность блага» [Минакир, 2001, с. 87].

Соответственно, «спрос на конкретное благо определяется полезностью для потребителя определенного набора качественных параметров этого блага» [Минакир, 2001, с. 87], создаваемых потребителем (потребительской сетью), как, например, время и место получения товара и др.

В целом, указанные сдвиги влияют на то, как развиваются, поддерживаются, локализуются экономические и социальные отношения, характеризуют изменения в системе экономических отношений между продавцами и потребителями на уровне регионального (локального) потребительского рынка, что обуславливает необходимость многопланового анализа развития территориальных экономических систем в контексте не только теории региональной экономики, но и теории сетевой экономики, а также теории цифровизации, определяют на региональном уровне такие свойства сетей, как *интенсивность*, *совместимость*, *взаимодополняемость*, *взаимозаменяемость*.

Ученые по сетевой экономике отмечают, что только полное сочетание указанных свойств приводит «сетевому эффекту», когда ценность присоединения к сети субъектов рынка растет с ростом сети.

Рассмотрим первое свойство сети – *интенсивность связей*. При отсутствии ИКТ связь между предприятиями торговой сети и потребителем, в интерпретации исследования интенсивности сетевого взаимодействия, считается односторонней. Типичной двусторонней сетью считается цифровизированная сеть объектов инфраструктуры и потребителей регионального (локального) потребительского рынка (рисунок 1), связанных между собой при помощи ИКТ.



Примечание – Составлено авторами.

Рисунок 1 – Интерпретация интенсивности сетевого взаимодействия в аспекте односторонней и двусторонней сети регионального (локального) потребительского рынка

Значимость потребительской сети увеличивается в связи с тем, что потребители отождествляют себя с узлами сети, обладая мобильными телефонами, стационарными компьютерами, участвуют в настройке продукта под себя (*кастомизация*), оказывают воздействие на место и время получения товара, обмениваются информацией.

Рассмотрим второе свойство сети – *совместимость связей*, которое объективно проявляется и на региональном и локальном уровне.

В аспекте территориальных структур приоритет совместимости состоит не в стремлении сократить расстояние между объектами, притяжении объектов друг к другу, не в отношениях вообще, а в связях между объектами.

С точки зрения виртуальной информационной сети «где дополняющие и замещающие звенья принадлежат разным фирмам, вопросы взаимосвязи, совместимости, оперативная совместимость и координация качества услуг приобретают важное значение» [Economides, 2007, p. 246]. Суть совместимости заключается в том, что различные соединения и узлы в сети можно без затрат комбинировать для создания «востребованных товаров» [Economides, 1996, p. 676]. Очевидно, что «для некоторых товаров совместимость может быть автоматической (например, сахар всегда растворяется в кофе). Однако некоторые сложные сети могут обладать лишь частичной совместимостью» [Economides, White, 1994, p. 652].

В аспекте территориальных торговых сетей данный факт частичной совместимости можно интерпретировать, как возможность производителя «не предлагать свою продукцию по определенным каналам, исключив дилеров» [Economides, White, 1994, p. 667] из цепочки поставок товара, на что обратили внимание Д. А. Карх, В. М. Гаянова, З. О. Фатеева в своей научной работе [Карх, Гаянова, Фатеева, 2017, с. 108], создание дискриминационных условий для доступа на рынок хозяйствующих субъектов. Таким образом, авторы исследования разделяют позиции ученых, в том, что «возникает риск ухода местных производителей с рынка» [Карх, Гаянова, Фатеева, 2017, с. 108] в связи с фрагментированной совместимостью между субъектами потребительского рынка со стороны предложения.

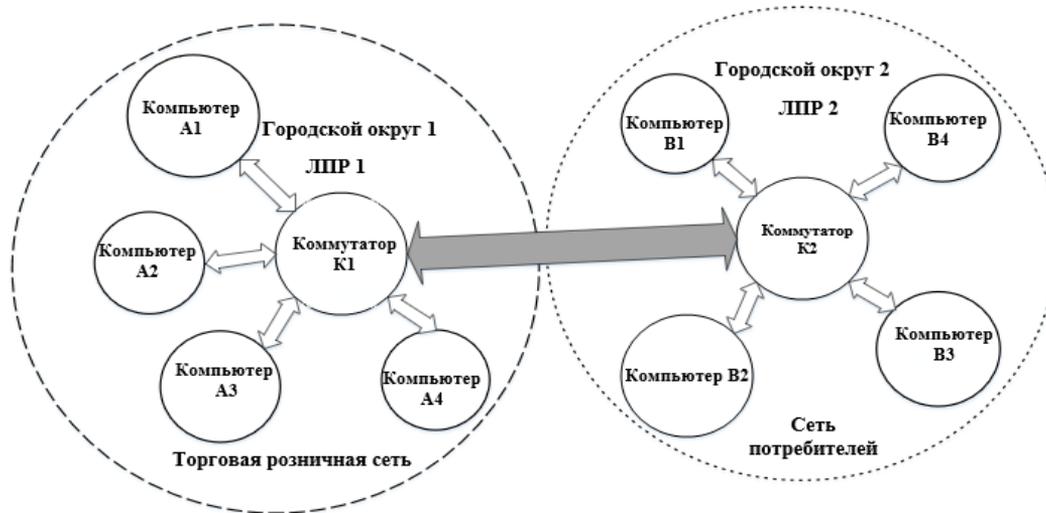
С точки зрения *виртуального* информационного пространства совместимость между продавцами и потребителями играет первостепенную роль. Так, например, локализация определенной торговой сети в пределах одного городского округа *при отсутствии сети Интернет (так называемого коммуникационного шлюза* [Economides, 1996, p. 670-699] *между продавцами и потребительской сетью*), стимулирует спрос потребителей, находящихся в шаговой доступности от объектов розничной торговли указанной сети.

Тогда как потребности *потребительской* сети другого городского округа остаются не реализованными. В таком случае, потребительская сеть отдаленного городского округа и торговая сеть интерпретируются как односторонние сети, т.к. каждая сеть не имеет ценности без другой [Economides, 1996, p. 675] (рисунок 2).

Кроме того, интенсивность связей между указанными сетями минимальная, следовательно, предрасположенность к возникновению сетевого эффекта отсутствует. Это обстоятельство стимулирует факторы предложения концентрироваться в пределах первого округа в ущерб второму округу.

Таким образом, в сети, где дополняющие и замещающие звенья принадлежат разным компаниям, сетевым сообществам, вопросы взаимосвязи, совместимости, оперативной совместимости и координация качества услуг приобретают важное значение [Economides, 2007, p. 239-267], том числе и на региональном и локальном уровне, способствуют как защите интересов субъектов регионального (локального) потребительского рынка, так и усилению их рыночной власти.

Соблюдение определенных стандартов технической совместимости способствует достижению взаимодополняемости сложных продуктов сети, что в свою очередь ведет к возникновению сетевых внешних эффектов [Economides, 2007, p. 245].

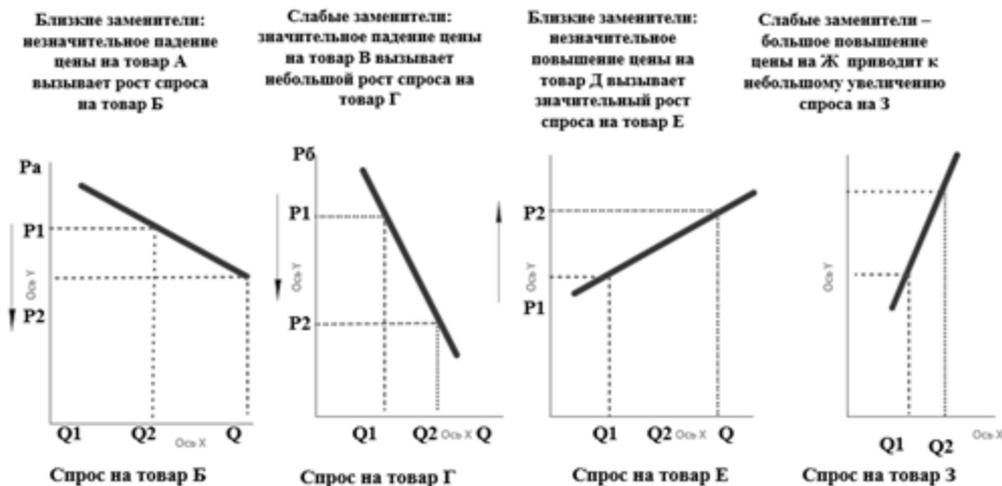


Примечание – составлено авторами.

Рисунок 2 – Интерпретация совместимости между торговой и потребительской сетью на уровне территориального пространства и виртуального информационного пространства регионального (локального) рынка

Авторы исследования раскрывают *третье свойство* сетей, характеризующееся *взаимодополняемостью и взаимозаменяемостью* ее элементов в экономическом аспекте товаров «заменителей» и «дополнителей» (рисунок 3).

Цифровые ресурсы позволяют ознакомить потребителей с ценами и характеристиками товаров и услуг, улучшают пользовательский опыт и позволяют приобрести товар у большого числа субъектов регионального рынка виртуального информационного пространства, взаимозаменяющих и взаимодополняющих друг друга.



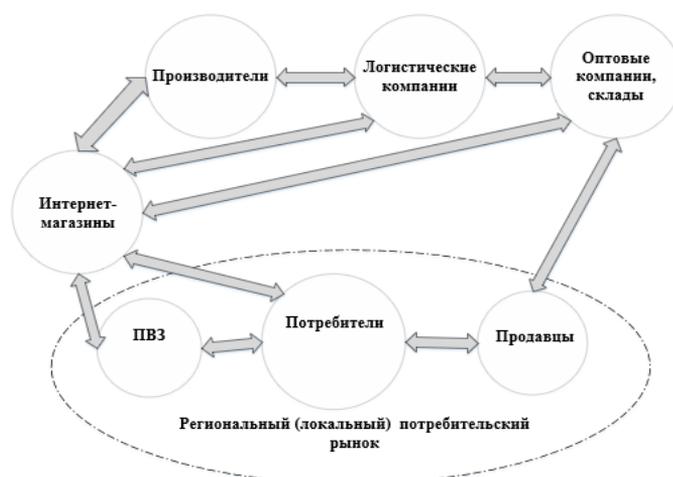
Примечание – Составлено авторами.

Рисунок 3 – Экономический аспект заменителей и дополнителей в контексте региональной экономики

Имеющиеся данные свидетельствуют о том, что по мере того, как товары и услуги цифрового экономического пространства становятся стандартизированными и подкрепленными данными, то производители, продавцы таких товаров становятся уязвимыми, *более легко взаимозаменяемыми, исключаемыми из возможного потенциального выбора потребителем*. Это создает риски как для производителей, так и других субъектов инфраструктуры потребительского рынка, вовлеченных в цифровые сетевые цепочки поставок товаров до потребителя [UNCTAD, 2019].

Таким образом, несмотря на то, что цифровизация позволяет снизить «барьеры для выхода на новые растущие рынки» [Gawer, 2016, p. 18] большому количеству небольших фирм, самозанятых, необходимо принимать во внимание, что «существование сетевых эффектов может помочь, но не может само по себе гарантировать успех» [Gawer, 2016, p. 11] развитию бизнеса, росту значимости субъектов регионального (локального) рынка в виртуальном информационном пространстве с учетом расширения сферы влияния, усиления рыночной власти).

В целях исключения взаимозаменяемости, предполагающей переключение потребителя на другого производителя, продавца, поставщика (рисунок 4), компаниям, взаимодействующим как на уровне территориального, так и виртуального информационного пространства, требуется направить свои усилия на укрепление своей значимости, опираясь на «гибкую специализацию, склонность к инновациям» [Минакир, Демьяненко, 2010, с. 27] и на увеличение качественных параметров предлагаемого блага (предоставление дополнительных услуг по доставке, по послепродажному обслуживанию с использованием цифровых технологий (IoT, Big Data др.)), таким образом расширяя свою сферу влияния.



Примечание – Составлено авторами.

Рисунок 4 – Проявление взаимозаменяемости, взаимодополняемости субъектов регионального (локального) потребительских рынков

Рассмотрим особенность сетевого взаимодействия – *сетевой эффект*, когда «ценность подключения к сети «возрастает с увеличением размера сети» [Economides, 2007, p. 239], при этом «стоимость единицы товара увеличивается с количеством проданных единиц» [Economides, 1996, p. 678].

Несомненно, сетевые эффекты существовали и до возникновения онлайн-платформ. Но

сегодня, когда люди имеют мощные смартфоны [Сиагри, 2017], «доступ к повсеместному подключению, чему способствует Интернет, и где в руках пользователей 7 миллиардов 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» [Gawer, 2016, p. 9].

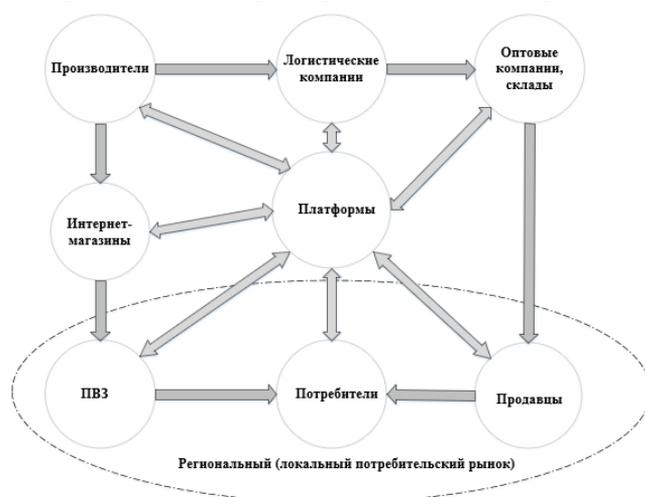
По мнению авторов ключевым фактором того, что именно «интернет в наибольшей степени демонстрирует «сетевой эффект» [Economides, 2007]», выступает низкая стоимостью издержек, требуемых для изменения качества взаимосвязанности элементов сети. Кроме того, ученые отмечают, что «производство информационного продукта связано с высокими постоянными затратами, но с низкими предельными издержками» и «возрастающей отдачей» [Дятлов, 2014, с. 9], что приводит к коренным структурным изменениям хозяйственных процессов регионального (локального) потребительского рынка. Вышеизложенное объясняет, «почему на некоторых платформах наблюдался вирусный рост» [Gawer, 2016, p. 9].

Таким образом, авторы исследования, опираясь на труды ученых, отмечают увеличение значимости сетей виртуального информационного пространства при уменьшении влияния цифровизированных сетей [Коровин, 2020] регионального (локального) потребительского рынка. Данный факт обусловлен тем, что экономика территориального пространства «ориентируется на эффект масштаба производства, а информационная – на сетевой эффект» [Вайбер, 2003].

Вследствие существенного сдвига в структуре издержек – изменяется поведение продавца, производителя, трансформируется их значимость на уровне территориального пространства, определяемая соотношением цен и затрат при продаже и выпуске продукции.

В то же самое время, потребительская сеть виртуального информационного пространства усиливает свою значимость в силу появившейся возможности влиять на соотношение «цен и полезности благ» (с учетом своих предпочтений), улучшать многочисленные характеристики блага, увеличивая, тем самым свою выгоду или «излишек потребителя».

С учетом этого обстоятельства порой теряют актуальность такие факторы размещения регионально экономики, как торговая площадь объекта, дальность расстояния от торгового объекта до потребителя при невозможности удовлетворить потребность потребителя именно в той форме, которая им востребована, например, доставка товара в пункт выдачи заказов.



Примечание – Составлено авторами.

Рисунок 5 – Проявление сетевого эффекта в виртуальном информационном пространстве регионального (локального) потребительского рынка

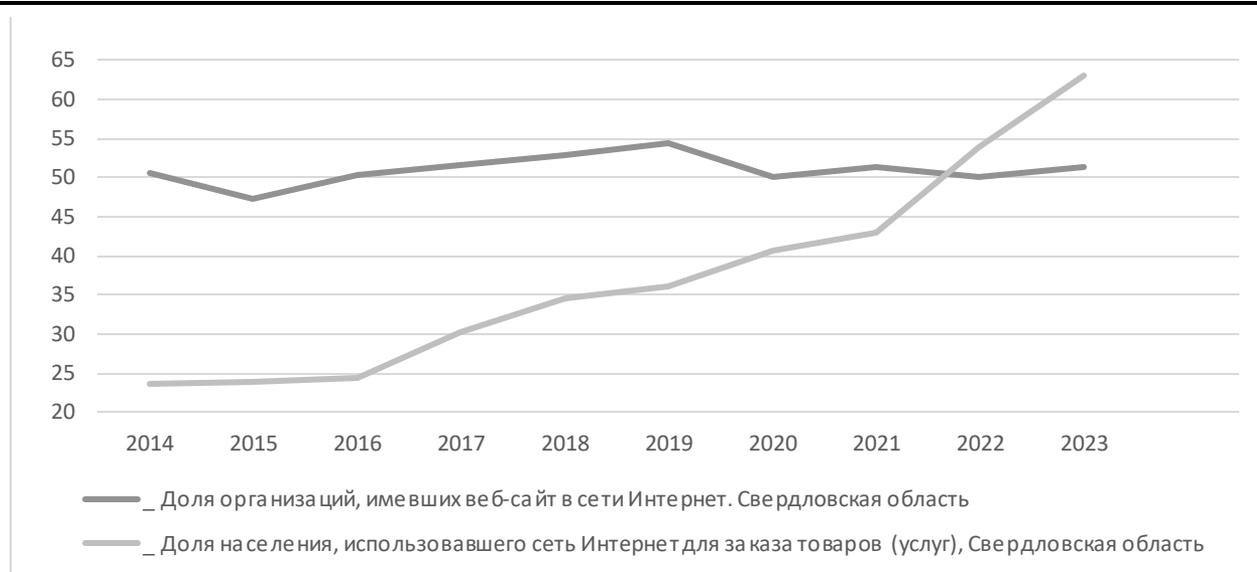


Рисунок 6 – Динамика трансформации регионального (локального) потребительского рынка с позиции использования сети Интернет

Заключение

Проведенное нами исследование подтвердило наличие трансформационных изменений национального, регионального и локального уровней потребительского рынка, проявление которых нашло свое выражение преимущественно в следующих процессах:

- рост значимости в абсолютных и относительных показателях функционирования и развития потребительского рынка сетевых структур;
- низкая динамика развития процессов цифровизации хозяйствующих субъектов регионального (локального) потребительского рынка со стороны предложения в части падения значимости сети субъектов традиционной торговли.

Опираясь на научные фундаменты теории сетевой и цифровой экономики, а также полученные собственные результаты, авторы исследования имеют все основания прогнозировать дальнейшие кардинальные изменения национального, регионального и локального уровней потребительского рынка, в значительной степени обусловленные процессами цифровизации, дальнейшего динамичного развития сетевых структур, усиления Интернет-активности населения, во все большей степени использующего цифровые платформы.

Библиография

1. Абалкин Л. И. Экономическая энциклопедия. М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1999.
2. Абдрахманова Г.И. Что такое цифровая экономика? Тенденции, компетенции, измерения. М.: Дом Высшей школы экономики, 2019.
3. Акбердина В. В. Трансформация промышленного комплекса России в условиях цифровизации экономики // Известия УрГЭУ. 2018. № 19 (3). С. 87.
4. Алаев Э. Б. Социально-экономическая география: понят.-терминолог. слов. // Мысль. 1983. 290 с.
5. Анимидца Е. Г., Анимидца П. Е., Антипин И. А. и др. Муниципальная экономика: курс лекций / под общ. ред. Я. П. Силина, Е. Г. Анимидцы. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2021. 494 с.

6. Арсенова Е. В., Соколова Т. Ю. Создание ценности совместно с потребителем на рынке B2B // Стратегические решения и риск менеджмент. 2017. № 3 (102). С. 68-79.
7. Бухт Р., Хикс Р. Определение, концепция и измерение цифровой экономики // Вестник международных организаций. 2016. № 13 (2). С. 143-172.
8. Вайбер Р. Эмпирические законы сетевой экономики // Управление предприятием в информационной экономике. 2003. № 4 (3). URL: https://vasilieva.narod.ru/15_4_03.htm .
9. Гранберг А. Г. Экономическое пространство России // Экономика и управление. 2006. № 2 (23). С. 11.
10. ГОСТ Р 51303-2023. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения (утв. Приказом Росстандарта от 30.06.2023 N 469-ст).
11. 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. С. 18-24.
12. Дятлов С. А. Сетевые эффекты и возрастающая отдача в информационно-инновационной экономике // Теория и философия хозяйства. 2014. С. 9.
13. Карпинская В. А., Рыбачук М. А. Генезис экосистемной формы организации производства в современной экономике: факторы и результаты // Journal of Economic regulation. 2021. № 12 (2). С. 85-99. DOI: 10.17835/2078-5429.2021.12.2.085-099.
14. Карх Д. А., Гаянова В. М., Фатеева З. О. Розничная торговля Свердловской области: проблемы логистики и интеграции // Управленец. 2017. № 5 (69). С. 108.
15. Коровин Г. Б. Сетевые структуры в промышленности региона // Экономика региона. 2020. Т. 16, вып. 4. С. 1132-1146. URL: <https://doi.org/10.17059/ekon.reg.2020-4-9> .
16. Ланкастер К. Перемены и новаторство в теории потребления // Теория потребительского поведения и спроса. Спб., 1993.
17. Масионис Дж. Социология. СПб.: Питер, 2004. 533 с.
18. Медведев В. А., Абалкин Л. И., Ожерельев О. И. Политическая экономия. М.: Политиздат, 1988.
19. Минакир П. А. Системные трансформации в экономике : учеб. Владивосток : Дальнаука, 2001. 87 с.
20. Минакир П. А., Демьяненко А. Н. Пространственная экономика: эволюция подходов и методология // Пространственная экономика. 2010. № 2. С. 27.
21. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. М., 2008.
22. Пешина Э. В., Силин Я. П., Чумаков А. И. Развитие региональных товарных рынков в России : монография. Екатеринбург : Изд-во УрГЭУ, 2010.
23. Приказ Минкомсвязи России от 1 августа 2018 г. N 428. URL: <https://rulaws.ru/acts/Prikaz-Minkomsvyazi-Rossii-ot-01.08.2018-N-428/> .
24. Сиагри Р. Основа архитектуры Интернета вещей // Обзор/Технологии, 2017. 11 р. URL: <https://controleng.ru/internet-veshhej/eurotech-iot/> .
25. Силин Я. П., Анимича Е. Г. Эволюция парадигмы региональной экономики // Journal of New Economy. 2020. Т. 21, № 1. С. 19. DOI: 10.29141/2658-50812020-21-1-1.
26. Чепурин М. Н., Ивашковский С. Н., Киселева Е. А. Курс экономической теории. Киров : АСА, 2011. С. 82.
27. Economides N. The Economics of networks // International Journal of Industrial Organization. 1996. Vol. 14, No. 6. P. 670-699.
28. Economides N. The Internet and Network Economics // New York University. 2007. Vol. 8, № 6. P. 239-267. DOI: 10.1017/CBO9780511493201.008.
29. Economides N., White L. J. Networks and compatibility: Implications for antitrust // European Economic Review. 1994. № 38. P. 652-667.
30. Gawer A. Big data: bringing competition policy to the digital era // Organisation de Coopération et de Développement Économiques. 2016. 18 p. URL: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2016\)74/en/pdf..](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2016)74/en/pdf..)
31. Novikova N. V., Verevkin D. Yu. Development of elements of the network economy in the local consumer market // Bulletin of the Chelyabinsk State University. 2008. No. 29. P. 98-104.
32. UNCTAD. Value Creation and Capture: Implications for Developing Countries // United Nations Conference on Trade and Development. 2019. 191 p. DOI: <https://doi.org/10.18356/c7dc937a-en>.

Transformational Changes in the Local Consumer Market in the Context of the Digital Economy Provisions

Natal'ya V. Novikova

Doctor of Economics,
Associate Professor,
Professor of the Department of Regional, Municipal Economics and Management,
Ural State University of Economics,
620144, 62/45, 8 Marta / Narodnoy Voli str., Yekaterinburg, Russian Federation;
e-mail: novikova@usue.ru

Larisa S. Dianova

Doctoral Candidate,
Ural State University of Economics,
620144, 62/45, 8 Marta / Narodnoy Voli str., Yekaterinburg, Russian Federation;
e-mail: dianova-roro@mail.ru

Abstract

The relevance of studying the transformational changes of the (regional) local consumer market is associated with the search for directions and factors in the formation and development of this socio-economic system under the influence of digitalization processes and the development of network structures. The authors note that the study of the activities of subjects of the local consumer market using ICT falls within the domain of the digital economy, while the study of the structural changes themselves in the regional (local) consumer market is dominated by the sphere of the network economy. The authors of the study determined that the unification, interaction, and communication of people began to occur not only at the stage of producing vital goods but also at the final stage of the reproductive process — consumption, at which consumers unite into a consumer network and act as producers of goods through digital platforms. The authors identified at the regional level such properties of networks as intensity, compatibility, complementarity, and interchangeability, the combination of which leads to the manifestation of the network effect. The conducted research confirmed the presence of transformational changes in the national consumer market, the manifestation of which found expression in the following processes: an increase in the significance of the consumer network, and low dynamics in the development of digitalization processes of economic entities on the supply side of the regional (local) consumer market (a decline in the significance of the network of traditional trade entities).

For citation

Novikova N.V., Dianova L.S. (2026) Transformatsionnyye izmeneniya lokal'nogo potrebitel'skogo rynka v kontekste polozheniy tsifrovoy ekonomiki [Transformational Changes in the Local Consumer Market in the Context of the Digital Economy Provisions]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 16 (1A), pp. 137-151. DOI: 10.34670/AR.2026.85.95.013

Keywords

Regional (local) consumer market, transformation of the regional (local) consumer market, significance of the seller, significance of the consumer network, intensity, compatibility, complementarity, interchangeability, network effect, digital economy, network economy.

References

1. Abalkin, L. I. (Ed.). (1999). *Ekonomicheskaya entsiklopediya* [Economic encyclopedia]. Moscow: Ekonomika.
2. Abdurakhmanova, G. I. (2019). *Chto takoye tsifrovaya ekonomika? Tendentsii, kompetentsii, izmereniya* [What is the digital economy? Trends, competencies, measurements]. Moscow: HSE.
3. Akberdina, V. V. (2018). Transformatsiya promyshlennogo kompleksa Rossii v usloviyakh tsifrovizatsii ekonomiki [Transformation of the industrial complex of Russia in the context of digitalization of the economy]. *Izvestiya UrGEU*, (3), 87.
4. Alaev, E. B. (1983). *Sotsial'no-ekonomicheskaya geografiya* [Socio-economic geography]. Moscow: Mysl.
5. Animitsa, E. G., Animitsa, P. E., Antipin, I. A., [et al.]. (2021). *Munitsipal'naya ekonomika* [Municipal economics]. Ya. P. Silin & E. G. Animitsa (Eds.). Yekaterinburg: USUE.
6. Arsenova, E. V., & Sokolova, T. Yu. (2017). Sozdaniye tsennosti sovместno s potrebitel'em na rynke B2B [Co-creating value with the consumer in the B2B market]. *Strategicheskiye resheniya i risk-menedzhment*, (3), 68–79.
7. Bukht, R., & Hicks, R. (2016). Opredeleniye, kontseptsiya i izmereniye tsifrovoy ekonomiki [Definition, concept and measurement of the digital economy]. *Vestnik mezhdunarodnykh organizatsiy*, 13(2), 143–172.
8. Chepurin, M. N., Ivashkovsky, S. N., & Kiseleva, E. A. (2011). *Kurs ekonomicheskoy teorii* [Course of economic theory]. Kirov: ASA.
9. Demyanenko, A. N., Ukrainsky, V. N., Demyanenko, N. A., & Yeremeyev, V. V. (2008). Vliyaniye "setevogo fenomena" na funktsionirovaniye khozyaystvennykh struktur [The influence of the "network phenomenon" on the functioning of economic structures]. *Vestnik Dal'nevostochnogo otdeleniya Rossiyskoy akademii nauk*, (5), 18–24.
10. Dyatlov, S. A. (2014). Setevyye efekty i vozrastayushchaya otdacha v informatsionno-innovatsionnoy ekonomike [Network effects and increasing returns in the information-innovation economy]. *Teoriya i filosofiya khozyaystva*, 9.
11. Economides, N. (1996). The economics of networks. *International Journal of Industrial Organization*, 14(6), 670–699.
12. Economides, N. (2007). The Internet and network economics. *New York University*, 8(6), 239–267. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511493201.008>
13. Economides, N., & White, L. J. (1994). Networks and compatibility: Implications for antitrust. *European Economic Review*, (38), 652–667.
14. Gawer, A. (2016). Big data: Bringing competition policy to the digital era. *Organisation de Coopération et de Développement Économiques*. [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2016\)74/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2016)74/en/pdf)
15. GOST R 51303-2023. (2023). *Natsional'nyy standart Rossiyskoy Federatsii. Torgovlya. Terminy i opredeleniya* [State Standard. Trade. Terms and definitions].
16. Granberg, A. G. (2006). Ekonomicheskoye prostranstvo Rossii [Economic space of Russia]. *Ekonomika i upravleniye*, (2), 11.
17. Karpinskaya, V. A., & Rybachuk, M. A. (2021). Genezis ekosistemnoy formy organizatsii proizvodstva v sovremennoy ekonomike: faktory i rezul'taty [The genesis of the ecosystem form of production organization in the modern economy: factors and results]. *Journal of Economic Regulation*, 12(2), 85–99. <https://doi.org/10.17835/2078-5429.2021.12.2.085-099>
18. Karkh, D. A., Gayanova, V. M., & Fateeva, Z. O. (2017). Roznichnaya trgovlya Sverdlovskoy oblasti: problemy logistiki i integratsii [Retail trade in the Sverdlovsk region: problems of logistics and integration]. *Upravlenets*, (5), 108.
19. Korovin, G. B. (2020). Setevyye struktury v promyshlennosti regiona [Network structures in the industry of the region]. *Ekonomika regiona*, 16(4), 1132–1146. <https://doi.org/10.17059/ekon.reg.2020-4-9>
20. Lancaster, K. (1993). Peremeny i novatorstvo v teorii potrebleniya [Changes and innovation in the theory of consumption]. In *Teoriya potrebitel'skogo povedeniya i sprosa*. St. Petersburg.
21. Macionis, J. (2004). *Sotsiologiya* [Sociology]. St. Petersburg: Piter.
22. Medvedev, V. A., Abalkin, L. I., & Ozherelyev, O. I. (1988). *Politicheskaya ekonomiya* [Political economy]. Moscow: Politizdat.
23. Minakir, P. A. (2001). *Sistemnyye transformatsii v ekonomike* [Systemic transformations in the economy]. Vladivostok: Dalnauka.
24. Minakir, P. A., & Demyanenko, A. N. (2010). Prostranstvennaya ekonomika: evolyutsiya podkhodov i metodologiya [Spatial economics: evolution of approaches and methodology]. *Prostranstvennaya ekonomika*, (2), 27.
25. Ministry of Digital Development, Communications and Mass Media of the Russian Federation. (2018). *Order No. 428*.
26. Novikova, N. V., & Verevkin, D. Yu. (2008). Development of elements of the network economy in the local consumer

-
- market. *Bulletin of the Chelyabinsk State University*, (29), 98–104.
27. Ozhegov, S. I. (2008). *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka* [Explanatory dictionary of the Russian language]. Moscow.
28. Peshina, E. V., Silin, Ya. P., & Chumakov, A. I. (2010). *Razvitiye regional'nykh tovarnykh rynkov v Rossii* [Development of regional commodity markets in Russia]. Yekaterinburg: USUE.
29. Siagri, R. (2017). Osnova arkhitektury Interneta veshchey [The foundation of the Internet of Things architecture]. *Obzor/Tekhnologii*. <https://controleng.ru/internet-veshhej/eurotech-iot/>
30. Silin, Ya. P., & Animitsa, E. G. (2020). Evolyutsiya paradigmy regional'noy ekonomiki [Evolution of the regional economy paradigm]. *Journal of New Economy*, 21(1), 19. <https://doi.org/10.29141/2658-50812020-21-1-1>
31. UNCTAD. (2019). *Value creation and capture: Implications for developing countries*. United Nations Conference on Trade and Development. <https://doi.org/10.18356/c7dc937a-en>
32. Weiber, R. (2003). Empiricheskiye zakony setevoy ekonomiki [Empirical laws of the network economy]. *Upravleniye predpriyatiyem v informatsionnoy ekonomike*, (4). https://vasilievaa.narod.ru/15_4_03.htm