

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ТОРГОВЫХ УСЛУГ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

А. О. Зверева, Е. Ю. Депутатова

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,  
Москва, Россия

Практика функционирования современных организаций торговой сферы оптового и розничного звеньев претерпела значительные изменения. Внешние тенденции связаны с существенным развитием информационных технологий, которые определяют необходимость применения в работе хозяйствующих субъектов отрасли различных инновационных инструментов. Требования нормативно-правовой базы, регулирующие взаимоотношения участников сферы обращения, учитывают динамику рынка и развитие технологий, предписывая торговым предприятиям в некоторых случаях обязательное использование информационных систем и современных цифровых средств для совершения отдельных операций при доведении товаров до покупателя. Наряду с этим инициативное внедрение цифровых продуктов в практическую деятельность способствует повышению экономической и социальной эффективности торговых предприятий, оптимизации бизнес-процессов в организациях отрасли, качественной модификации торговых услуг. В статье авторами показано, что реализация интересов всех участников взаимоотношений в цепочке «торговая организация – конечный потребитель» сегодня возможна при условии трансляции и внедрения в хозяйственную практику торговых структур инноваций, базирующихся на цифровых решениях.

*Ключевые слова:* розничная торговля, оптовая торговля, торговые организации, цифровые технологии, инновации, торговые услуги.

## TRADE SERVICE TRANSFORMATION IN DIGITAL ECONOMY

Anna O. Zvereva, Elena Yu. Deputatova

Plekhanov Russian University of Economics,  
Moscow, Russia

Functioning of today's trade organization of wholesale and retail sectors has changed seriously. External trends are connected with the development of information technologies that envisages the necessity to use different innovation tools in business entities' work. The requirements to normative and legal base regulating the relations between participants of circulation sphere take into account the market dynamics and technology development and instruct trade enterprises to use in certain cases information systems and advanced digital means to conduct some operations in delivering goods to the customer. At the same time the introduction of digital products in practical work can promote rising of economic and social efficiency of trade enterprises, optimization of business-processes in industry organization and quality modification of trade services. The authors show that realization of all participants' interests in the chain 'trade organization - end-user' is possible in case of translation and introduction in business practice of trade structures innovations based on digital solutions.

*Keywords:* retail trade, wholesale trade, trade organizations, digital technologies, innovation, trade services.

**В** современных условиях ведения бизнеса с учетом состояния макросреды большинство хозяйствующих субъектов независимо от отраслевой принадлежности вынуждены использовать самые разнообразные инструменты, которые

позволят им сохранять свои рыночные позиции. Необходима ориентация на удовлетворение запросов покупателя, формирование высокого уровня и качества торговых услуг на всех уровнях взаимоотношений с потребителем. Понятно, что вза-

имодействие покупателя и розничного магазина представляет собой комплекс взаимосвязанных процессов как торгового, так и технологического характера. Основным трендом современной среды, определяющим трансформацию взаимоотношений при оказании услуг торговыми организациями, является возможность взаимодействия всех участников экономических отношений в цифровой среде. А использование цифровых и IT-технологий, активное их внедрение в практику хозяйствующих субъектов торговли привело к появлению специфического термина «диджитализация».

Если говорить о торговле, следует упомянуть, что она является определенным индикатором, отражающим бизнес-интересы предприятий не только сферы обращения. Торговля выступает важным компонентом в системе связей между производителями и потребителями. Она наиболее характерно отражает основные тенденции рынка в целом. Можно с уверенностью утверждать, что в условиях кризисной ситуации, снижения реальных располагаемых доходов населения именно организации розничной торговли наиболее остро ощущают воздействие негативных трендов внешней среды. Наблюдается снижение основных показателей эффективности работы хозяйствующих субъектов отрасли, таких как уменьшение среднего чека, трафика покупателей, а следовательно, товарооборота и прибыли компаний в целом. К сожалению, неблагоприятный деловой климат в целом определяет динамику всех важных показателей торговой отрасли. Снижение интенсивности хозяйственных операций ведет к уменьшению показателей выручки, в том числе это касается реализации социально значимых товаров [2; 3].

Можно также отметить ослабление рыночной активности предприятий как оптового, так и розничного звена. Очевидно, что подобный факт обусловлен, с одной стороны, снижением платежеспособного спроса, а с другой – ростом рознич-

ных цен. На фоне сложности доступа торговых организаций к финансовым ресурсам (как собственным, так и заемным) негативные тренды приобретают системный характер, предопределяющий как экономическую, так и социальную эффективность работы организаций отрасли в целом. Традиционно экономическая эффективность предприятий сферы обращения<sup>1</sup> отражает баланс интересов всех участников взаимоотношений в цепочке реализации товаров и оказания соответствующих услуг – получение прибыли хозяйствующим субъектом невозможно без учета запросов покупателя. Помимо этого, получение экономической выгоды в результате хозяйственных операций невозможно без оптимизации издержек по ведению торговой деятельности.

Таким образом, в условиях ограниченных размеров торговых площадей, лимитирования доступных оборотных средств, размер которых предопределяет наличие товарных запасов, т. е. располагаемого ассортимента конкретной торговой точки, торговым организациям необходимо искать инновационные решения по организации торгово-технологических процессов. Такие инструменты будут способствовать уменьшению затрат при осуществлении хозяйственных операций и помогут удерживать покупателя, а следовательно, позиции компании на рынке.

Требования современного покупателя традиционно связаны с рядом характеристик конкретных организаций, на основании которых формируются отдельные покупательские предпочтения. К ним следует отнести в первую очередь ряд характеристик ассортимента, таких как глубина, широта и обновляемость. При исследовании потребительского поведения<sup>2</sup> именно наличие востребованных товаров на полках является наиболее важным фактором, 36% опрошенных респондентов определи-

<sup>1</sup> Имеется в виду оптовая и розничная торговля.

<sup>2</sup> URL: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/retail-rus/gcis-consumer-ru-final.pdf> (дата обращения: 20.02.2019).

ли его в качестве приоритетного. Также важными критериями являются ценовое предложение со стороны ретейлера, удобство, скорость и комфорт обслуживания. И наконец, еще один современный фактор – это эмоциональная составляющая при совершении покупки, наличие программ лояльности, которые могут использовать покупатели.

Условия оказания торговых услуг носят вариативный характер ввиду существования различных ресурсных ограничений отдельных торговых организаций. Перечисленные выше критерии, т. е. различная товарная специализация, различия в масштабах деятельности, иначе говоря, различия в форматах [6], несомненно, определяют потенциальные возможности развития и набор инструментов, которые имеются в распоряжении организации. Однако такой критерий, как место совершения покупки (удобство местоположения), сегодня не является критическим фактором развития, отстает на второй план и не формирует дополнительных конкурентных преимуществ для конкретного торгового предприятия. Скорее, речь идет о необходимости рациональной организации доставки товаров, поскольку этот аспект «является одним из важнейших вопросов товароснабжения, от рационального решения которого зависят оперативность доведения товаров от производства до конечных потребителей, сохранность товаров и транспортные расходы торговых предприятий» [7].

Необходимость контроля этого аспекта отмечают практики отрасли: около 46% респондентов полагают, что работа с поставщиками в контексте операционной работы является чрезвычайно важной<sup>1</sup>. При реализации омниканального подхода [5] торговые организации соблюдают принципы единообразия в ассортиментной и ценовой политике, однако покупатель реализует свои интересы путем выбо-

ра модели взаимодействия с торговой организацией при совершении покупки. Приоритет выбора ключевых элементов системы розничных каналов (стандартные продажи в магазине), реализация дистанционного способа, включая мобильные платформы, остаются за конечным потребителем. Развитие omni-channel становится перспективным направлением развития хозяйствующих субъектов торговой отрасли. Подобный тренд сохранится и в ближайшей перспективе.

Обратим внимание на декомпозицию понятия услуг торговли, которые сформулированы в требованиях отраслевых стандартов. Их перечень варьируется в силу специфических различий хозяйственной деятельности для оптовых и розничных структур. К услугам розничной торговли традиционно относят реализацию товаров, информационно-консультационные услуги, оказание помощи покупателю в приобретении и использовании товаров, дополнительные услуги. В оптовой торговле этот перечень дополняется услугами по организации складских операций.

Общие требования к услугам, оказываемым торговыми организациями, включают такие параметры, как требования социального назначения, функциональной пригодности, информативности, эргономичности, безопасности, эстетичности, культуры обслуживания покупателя.

Одна из самых ощутимых тенденций последнего времени связана, безусловно, с усилением роли информационных технологий в деятельности хозяйствующих субъектов. В условиях глобализации пространства и развития цифровизации экономики в целом, а также в контексте отраслевой составляющей современные цифровые технологии становятся важным инструментом, способствующим наиболее полной реализации механизма оказания услуг торговыми организациями с соблюдением интересов конечного покупателя. В первую очередь изменения в порядке и возможностях предоставления соответствующих торговых услуг связаны с ис-

<sup>1</sup> URL: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/assets/retail-barometr-2018.pdf> (дата обращения: 20.02.2019).

пользованием электронных способов передачи данных. При этом поддержание требуемого уровня качества предоставления торговых услуг потребителю носит двойственный характер. С одной стороны, требуется эффективное использование ресурсов со стороны хозяйствующего субъекта для создания и поддержания механизма продажи товаров и дополнительных услуг с учетом современных запросов потребителя, а с другой – покупатель желает минимизировать свои временные издержки, получить качественный товар по разумной цене. Также не следует забывать об интересах государства, которые заключаются в формализации ряда требований как к самим торговым организациям, так и к порядку реализации отдельных операций в рамках торгово-технологических процессов.

Существует ряд требований со стороны органов государственного контроля (надзора) в части осуществления предпринимательской деятельности, где многие процедуры осуществляются в электронном виде. Использование информационно-коммуникационных технологий для обеспечения хозяйственной деятельности торговых организаций при оказании торговых услуг позволяет реализовывать качественно новый уровень взаимоотношений с соответствующими органами исполнительной власти.

Анализ текущей ситуации демонстрирует, что со стороны хозяйствующих субъектов необходимо соблюдение ряда условий для полноценной реализации соответствующих услуг. К ним относятся, во-первых, необходимость оснащения предприятий современным торговым оборудованием, способным осуществлять цифровую обработку и передачу данных, в том числе для обеспечения операций эквайринга и использования возможностей цифровых платежных систем.

Во-вторых, необходимо формирование информационно-технологической и коммуникационной инфраструктуры для ведения торговой деятельности в целом. В качестве примера можно привести ис-

пользование электронных транспортных накладных. Подобный инструмент способствует контролю перемещения товаров, влияя на процесс легализации значительного числа операций по доставке товаров.

В-третьих, особый аспект – это разработка локальных технических решений по организации и управлению торгово-технологическими процессами для хозяйствующего субъекта. Сюда можно включить автоматизацию бизнес-процессов, применение специального программного обеспечения для прогнозирования продаж, внедрение систем, поддерживающих клиентоориентированность работы торгового предприятия, т. е. обеспечение эффективного комплекса маркетинга, продаж и послепродажного обслуживания покупателей.

Приведем некоторые примеры, иллюстрирующие трансформацию отдельных сторон торговой деятельности по оказанию торговых услуг в контексте использования цифровых инструментов. Одним из первых шагов, внесших ощутимые изменения в деятельность торговых структур, стало применение единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС)<sup>1</sup> с целью реализации государственного контроля за объемом производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции. Применение такой системы позволило обеспечить полноту и достоверность учета производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции с возможностью детализации до субъекта Российской Федерации, производителя, вида, наименования продукции, крепости, объема, правильности начисления акциза. Также данная система позволила реализовать прозрачность импортных операций при ввозе спирта и

<sup>1</sup> См.: Постановление Правительства Российской Федерации от 29 декабря 2015 г. № 1459 «О функционировании единой государственной автоматизированной информационной системы учета объема производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» (в редакции от 27 сентября 2018 г.).

иной алкогольной продукции с контролем правильности начисления акциза. Этот инструмент способствовал снижению объемов реализации контрафактной продукции, обеспечил контроль товаросопроводительных документов, подтверждающих легальность операций со спиртосодержащей продукцией. Конечный потребитель имеет возможность самостоятельно проверить подлинность алкогольной продукции с использованием онлайн-сервисов системы ЕГАИС на основе QR-кода.

Вторым значимым этапом, оказавшим существенное влияние на расширение применения цифровых инструментов в сфере торговли, является вменение в обязанность хозяйствующих субъектов интегрировать функционал контрольно-кассовых операций с государственными органами (Федеральной налоговой службой) посредством операторов фискальных данных. Нормы действующего законодательства<sup>1</sup> предписывают применять оборудование с целью фиксации факта купли-продажи, при этом транзакция отражается в кассовом чеке (фискальном документе) параллельно с уведомлением органов ФНС в электронном виде за счет пересылки данных через Интернет.

Если рассмотреть вводимые требования к обязательной маркировке товаров, а также введение единой системы прослеживаемости товаров на территории ЕАЭС, можно отметить следующий факт. Такие методы применения цифровых решений в повседневной практике торговых структур (например, обязательная маркировка изделий из меха, табака, лекарственных средств, обувных изделий и других товарных групп в ближайшей перспективе с использованием кодов QR и Data Matrix) решают несколько задач. Это, несомненно, предоставление потребителю достоверных сведений о производителе товара, основ-

ных потребительских характеристиках, источниках поступления на территорию Российской Федерации, т. е. защита интересов конечного покупателя [8]. Внедряя подобные решения, государство также решает ряд собственных задач: в первую очередь – это реализация фискальных и контрольных функций, повышение объема налоговых поступлений и пресечение незаконных каналов поступления товаров на территорию государства. Внедрение подобной цифровой инфраструктуры способствует также актуализации статистической информации и иных аналитических данных.

Раскрывая вопросы, связанные с цифровизацией взаимоотношений государства и хозяйствующих субъектов в торговле, остановим также внимание на ФГИС «Меркурий»<sup>2</sup> – автоматизированной платформе, целью которой является обеспечение контроля и прослеживаемости поднадзорных государственному ветеринарному надзору грузов при их производстве, обороте и перемещении в Российской Федерации на всей цепочке от производителя до места реализации. Обеспечение биологической и пищевой безопасности и снижение экономических и социальных рисков за счет предоставления качественной продукции – задача высокой степени приоритетности.

Обязательное использование перечисленных выше информационных систем, которые современные организации торговли должны интегрировать в свою хозяйственную практику, воплощает в себе становление цифровой экономики на уровне государства. Однако существует множество инновационных решений, которые затрагивают деятельность организаций торговли и внедрение которых носит инициативный характер [1; 4]. Представители торгового бизнеса имеют возможность снижения операционных издержек путем исключения дублирующих и параллельных операций за счет внедрения ЕСМ-

<sup>1</sup> См.: Федеральный закон от 22 мая 2003 г. № 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт» (в редакции от 25 декабря 2018 г.).

<sup>2</sup> URL: // <http://www.vetrf.ru/vetrf> (дата обращения: 15.03.2019).

платформ (Enterprise Content Management). Упрощение контрольных процедур внутри системы управления предприятием, структурирование информации, обеспечение согласованности во взаимодействии подразделений и сотрудников в бизнес-процессах позволяют реализовывать торговые услуги на качественно новом уровне. Естественно, многообразие существующих цифровых решений, предлагаемых рынком с учетом отраслевой специфики, ставит руководство конкретной торговой структуры перед необходимостью осуществления выбора.

Интеграция цифровых решений в действующую систему управления предполагает детальный анализ и проработку сервисного решения для наиболее полной стыковки при внедрении таких систем. Однако преимущества от внедрения очевидны, поскольку не только упрощается система внутрикорпоративного взаимодействия, но и оптимизируются затраты времени на выполнение отдельных процедур в рамках торгово-технологических операций. В действительности это не только ведет к качественным изменениям в рамках отдельных направлений коммерческой работы, но и в значительной степени предопределяет уровень оказания торговых услуг в целом.

Позитивный суммарный эффект от внедрения цифровых технологий воплощается в скорости обслуживания потребителей. Частным примером служит информирование покупателя о наличии определенных товарных позиций в торговом зале/на складе (или конкретном магазине сети в случае сетевой формы организации торгового бизнеса) путем использования оперативного доступа к систематизированным корпоративным сведениям.

Таким образом, перечень потенциальных областей внедрения цифровых решений в деятельность торговых организаций

разнообразен и затрагивает все сферы функционирования. Их практическое использование возможно в таких основных направлениях, как:

- обновление материально-технической базы торговых организаций, т. е. использование современного торгового оборудования, кассовой техники, платежных терминалов, в том числе самообслуживания;
- организация мероприятий по стимулированию и продвижению с применением 3D-технологий, а также технологий виртуальной и дополненной реальности;
- цифровые решения для реализации омниканального и кросс-платформенного подхода в торговой точке;
- применение цифровых инструментов для решения локальных управленческих задач по планированию и контролю за отдельными видами ресурсов торговых организаций.

Очевидно, что для современной торговой организации важен не только экономический аспект их деятельности. С одной стороны, можно говорить о формировании такой системы, которая включает экономическую составляющую, т. е. способствует достижению показателей экономической эффективности хозяйствующих субъектов. С другой стороны, реализация социальной компоненты в деятельности торговых структур связана с удовлетворением запросов конечного покупателя.

Безусловно, с развитием цифровых технологий, а также с учетом глобальных тенденций ориентация представителей торгового бизнеса на внедрение инновационных решений в деятельность организаций торговой сферы будет только возрастать, что в конечном счете будет способствовать повышению качества услуг торговых организаций.

Список литературы

1. Алексина С. Б. Совершенствование системы управления каналами дистрибьюции товаров в условиях цифровой экономики // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 11 (88). – С. 768–771.
2. Деловой климат в оптовой торговле в IV квартале 2018 года [Электронный ресурс]. – М. : НИУ ВШЭ, 2018. – URL: <https://issek.hse.ru/news/256531727.htm> (дата обращения: 27.03.2019).
3. Деловой климат в розничной торговле в IV квартале 2018 года [Электронный ресурс]. – М. : НИУ ВШЭ, 2018. – URL: <https://issek.hse.ru/news/235528392.html> (дата обращения: 15.02.2019).
4. Депутатова Е. Ю., Ильяшенко С. Б. Возможности использования малыми предприятиями концепций маркетинга и интернет-технологий // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 4-1 (81). – С. 450–452.
5. Зверева А. О., Леонова Ю. Г. Омниканальные продажи в розничной торговле // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 6 (71). – С. 324–327.
6. Иванов Г. Г., Крышталеv В. К. Форматы розничных торговых предприятий в экономике России // Вестник экономической интеграции. – 2012. – № 6. – С. 43–50.
7. Леонова Ю. Г., Языков Д. А. Особенности организации доставки товаров в коммерческой деятельности торговых предприятий // Российский экономический интернет-журнал. – 2018. – № 2. – С. 47.
8. Шафиев Р. М., Голубцова Е. В., Максимов Д. А. Нормативно-правовое регулирование маркировки товаров и общий рынок ЕАЭС // Юридическая мысль. – 2018. – № 2 (106). – С. 74–77.

References

1. Aleksina S. B. Sovershenstvovanie sistemy upravleniya kanalami distribyutsii tovarov v usloviyakh tsifrovoy ekonomiki [Improving the Management of Distribution Channels in the Digital Economy]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economy and Entrepreneurship], 2017, No. 11 (88), pp. 768–771. (In Russ.).
2. Delovoy klimat v optovoy torgovle v IV kvartale 2018 goda [Business Climate in Wholesale Trade in Q4 2018] [E-resource]. Moscow, NIU VSHE, 2018. (In Russ.). Available at: <https://issek.hse.ru/news/256531727.html> (Accessed 27.03.2019).
3. Delovoy klimat v roznichnoy torgovle v IV kvartale 2018 goda [Business Climate in Retail in Q4 2018] [E-resource]. Moscow, NIU VSHE, 2018. (In Russ.). Available at: <https://issek.hse.ru/news/235528392.html> (Accessed 15.02.2019).
4. Deputatova E. Yu., Ilyashenko S. B. Vozmozhnosti ispolzovaniya malymi predpriyatiyami kontseptsiiy marketinga i internet-tekhnologiy [Opportunities for Small Businesses to Use the Concepts of Marketing and Internet Technologies]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economy and Entrepreneurship], 2017, No. 4-1 (81), pp. 450–452. (In Russ.).
5. Zvereva A. O., Leonova Yu. G. Omnikanalnye prodazhi v roznichnoy torgovle [Omni-Channel Retail Sales]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economy and Entrepreneurship], 2016, No. 6 (71), pp. 324–327. (In Russ.).
6. Ivanov G. G., Kryshtalev V. K. Formaty roznichnykh torgovnykh predpriyatiy v ekonomike Rossii [Formats of Retail Trade Enterprises in the Russian Economy]. *Vestnik ekonomicheskoy integratsii* [Bulletin of Economic Integration], 2012, No. 6, pp. 43–50. (In Russ.).
7. Leonova Yu. G., Yazykov D. A. Osobennosti organizatsii dostavki tovarov v kommercheskoy deyatel'nosti torgovnykh predpriyatiy [Features of the Organization of the

Delivery of Goods in Commercial Activities of Trade Enterprises]. *Rossiyskiy ekonomicheskiy internet-zhurnal* [Russian Economic Internet Magazine], 2018, No. 2, pp. 47. (In Russ.).

8. Shafiev R. M., Golubtsova E. V., Maksimov D. A. Normativno-pravovoe regulirovanie markirovki tovarov i obshchiy rynek EAES [Legal Regulation of Product Labeling and the Common Market of the EAEU]. *Yuridicheskaya mysl* [Legal Thought], 2018, No. 2 (106), pp. 74–77. (In Russ.).

#### Сведения об авторах

##### **Анна Олеговна Зверева**

кандидат экономических наук, доцент,  
доцент базовой кафедры торговой политики  
РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический  
университет имени Г. В. Плеханова», 117997,  
Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: Zvereva.AO@rea.ru

##### **Елена Юрьевна Депутатова**

кандидат экономических наук,  
доцент базовой кафедры торговой политики  
РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический  
университет имени Г. В. Плеханова», 117997,  
Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: Deputatova.EY@rea.ru

#### Information about the authors

##### **Anna O. Zvereva**

PhD, Assistant Professor, Assistant Professor  
of the Department for Trade Policy  
of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University  
of Economics, 36 Stremyanny Lane,  
Moscow, 117997, Russian Federation.

E-mail: Zvereva.AO@rea.ru

##### **Elena Yu. Deputatova**

PhD, Assistant Professor  
of the Department for Trade Policy  
of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University  
of Economics, 36 Stremyanny Lane,  
Moscow, 117997, Russian Federation.

E-mail: Deputatova.EY@rea.ru