

**Н. Р. Чекашкина**

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»,  
Краснодар, Россия, chenaro@yandex.ru

## **ПРЕОБРАЗОВАНИЕ ТРАДИЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ В ПЛАТФОРМЕННУЮ КАК РЕЗУЛЬТАТ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ**

*Конкуренция в сфере розничной торговли с развитием цифровых технологий постепенно ужесточается ввиду появления на отраслевом рынке технологических гигантов. Ритейлерам приходится адаптироваться под новые реалии современного технологического прогресса, используя цифровые возможности для формирования собственных экосистем. С целью улучшения потребительского опыта и бесшовного потребительского пути в рамках омниканальной стратегии компании используют цифровые платформы как инструмент эффективной коммуникации с потребителем. Аудитория мобильных приложений ритейлеров исчисляется миллионами посетителей, а доля заказов через данный канал постоянно растет. В статье рассмотрены вопросы трансформации традиционного ритейла к новым условиям и возможностям цифровой экономики и постепенного внедрения платформенных подходов для эффективной конкуренции с технологическими гигантами – новыми отраслевыми игроками.*

**Ключевые слова:** экономическое развитие, платформенная экономика, технологические экосистемы, трансформация, цифровизация ритейла, мобильные приложения

**N. Chekashkina**

FSBEI HE “Kuban State University”, Krasnodar, Russia, chenaro@yandex.ru

## **TRANSFORMATION OF THE TRADITIONAL ECONOMY INTO A PLATFORM ONE AS A RESULT OF DIGITAL DEVELOPMENT**

*Abstract: Competition in the retail sector with the development of digital technologies is gradually becoming tougher due to the emergence of technology giants in the retail branch. Retailers must adapt to the new realities of modern technological progress, using digital opportunities to form their own ecosystems. To improve the consumer experience and a seamless consumer path, as part of an omnichannel strategy, companies use digital platforms as a tool for effective communication with consumers. The audience of retailers' mobile applications numbers millions of visitors, and the share of orders through this channel is constantly growing. The article considers the issues of transformation of traditional retail to the new conditions and opportunities of the digital economy and the gradual introduction of platform approaches for effective competition with technology giants – new retail participants.*

**Keywords:** economic development, platform economy, technological ecosystems, transformation, digitalization of retail, mobile applications

Бурное развитие цифровых технологий, которое наблюдается в последнее десятилетие, стимулирует компании к их использованию в поисках доступных источников стратегического роста. Рассматривая выбор стратегии роста в традиционном сетевом ритейле, автор пришел к выводу, что 60 % компаний розничной торговли РФ в 2021 г. использовали стратегию интенсивного (концентрированного) роста, в то время как диверсифицированный рост наблюдался лишь у 15 % компаний [8]. Технологические достижения открывают для организаций доступный потенциал для диверсификации бизнеса: если раньше барьеры входа в другие отрасли бы-

ли значимыми для организации с точки зрения эффективного использования корпоративных ресурсов, то сейчас, опираясь на возможности и аналитику BigData, компания испытывает меньшую ресурсную нагрузку и снижение организационных рисков. Кроме того, стремление компаний к омниканальности и бесшовной коммуникации также способствует развитию дополнительных сервисов, связанных и несвязанных с основной деятельностью организации. И, как следствие, розничные торговые сети формируют собственные экосистемы, которые объединяли бы не только непосредственно торговлю, но и доставку, обработку заказов, а также предложения дополнительных сопутствующих (и не только) товаров и услуг.

Усиление конкуренции в традиционном ритейле происходит за счет выхода на отраслевой рынок технологических компаний, никогда не считавшимися прямыми соперниками: финансовые компании (СберМаркет подразделение экосистемы «Сбер»), социальные сети (VK Shop / AliExpress подразделения группы компаний ВКонтакте), поисковые системы (Google, Yandex, Mail.ru), технологические компании-производители (Apple, Microsoft, Samsung), международные медиагиганты (FaceBook, Instagram, Telegram, VK, OK). По данным статистики, из 10 крупнейших мировых компаний 7 занимаются построением экосистем (Amazon, Alibaba, Microsoft, Apple, Google, Facebook) [6]. На российском рынке также отражается глобальный тренд: VK, «Сбер», «Яндекс», «Тинькофф», МТС и ВТБ). Инновационные решения, успешное использование аналитических возможностей BigData, развитие ИИ позволяет технологическим гигантам успешно выстраивать торговые экосистемы, где ритейл является неотъемлемой частью организации (Alibaba, Amazon, Apple, Сбер, Ozon, Yandex...). По словам основателя Amazon Джеффа Безоса, на рынок ритейла компания вышла случайно, разглядев открывающиеся возможности и значительный потенциал роста. В этой связи некогда посреднические структуры в цепочке предоставления ценности в виде торговых площадок (маркетплейсов) становятся полноправными участниками процесса реализации товаров конечному потребителю, ужесточая конкуренцию в отрасли [9].

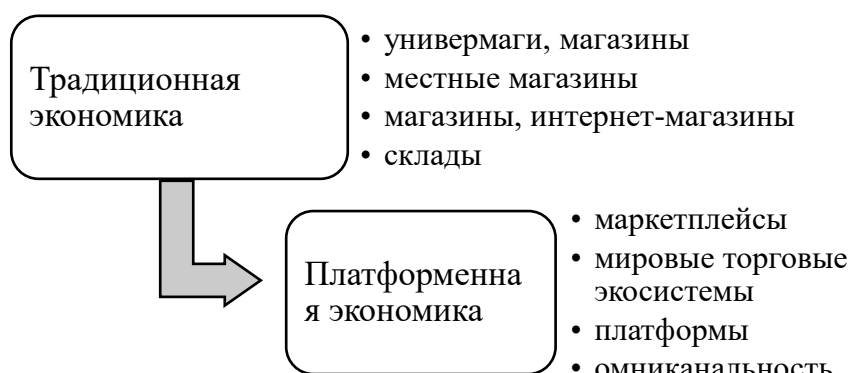
С другой стороны, потребительские запросы все больше касаются скорости доставки продукта, легкости и удобства транзакций, доступности товара «здесь и сейчас». Возрастающие потребности клиентов к удобству, простоте использования и комфорту при достойном (приемлемом) качестве и доступной цене стимулируют офлайн-ритейл использовать технологические достижения в своей деятельности. Потребитель, ожидая увеличения уровня комфорта при совершении покупок, с удовольствием делится персональными данными со своих смартфонов, приложений «умного дома» и других гаджетов с целью упростить собственный быт.

Цифровые платформы ритейлеров в виде мобильных приложений выполняют множество задач: от информирования и вовлечения в программы лояльности до организации доставки и сбора обратной связи об уровне сервиса. Одним из значимых качеств мобильного приложения является его способность усиливать эффективность работы других точек контакта компании и потребителя в целостной экосистеме ритейлера. По словам представителя сети «Перекресток», мобильное приложение компании планировалось как «дополнительный инструмент программы лояльности, но стало основным цифровым каналом доставки персональных предложений» [1, с. 29]. Руководитель направления цифровых платформ компании «Пятерочка» утверждает, что мобильное приложение «не только помогает покупателю в подготовке к походу в магазин, позволяя искать выгодные предложения..., но и возвращает аудиторию: более половины пользователей заходят в приложение чаще, чем раз в три дня» [4].

Всякая экосистема на основе искусственного интеллекта развивает цифрового помощника, который, основываясь на клиентских запросах, обучается взаимодействию с ним, изучает его привычки и предпочтения, формирует персонифицированное предложение не только в сфере развлечений (музыка, фильмы, книги, организация досуга), но и пытается охва-

тить весь спектр необходимых для жизни продуктов и услуг, и в дальнейшем определенно влияет на его процесс принятия решения о покупке, предлагая корпоративные или дочерние маркетплейсы и сервисы. С целью упрощения и ускорения процесса покупки экосистемы имеют в качестве одного из структурных бизнес-направлений финансовое подразделение (банк) для совершения денежных транзакций [2].

Импульсивность из традиционного ритейла переносится на платформенные сервисы и ритейлеры стараются предоставить максимальные возможности для совершения покупки в выстраиваемых экосистемах. Как правило, торговые экосистемы формируются ритейлерами вокруг ключевого бизнеса, предлагая потребителям разнообразие категорий товаров и услуг, расширяя последние дополнительными цифровыми платформами и возможностями (см. рисунок).



Трансформация традиционной экономики в платформенную

Все вышеперечисленные обстоятельства являются базой для трансформации традиционной экономической модели, которая постепенно переходит в платформенную экономику: на смену традиционному ритейлу с его многообразием форматов магазинов, супермаркетов, торговых центров, ярмарок и рынков приходит большое количество маркетплейсов, цифровых платформ существующих магазинов и производителей, мобильных приложений. Рынок ритейла переживает в настоящее время кардинальную перестройку с учетом технологических возможностей цифровых продуктов.

Компании традиционного ритейла стремятся добавить в собственный портфель бизнесов цифровые возможности (онлайн-магазин, мобильное приложение, маркетплейс) с целью «привлечения» потребителя к своим услугам, начиная от покупок продуктов и заканчивая организацией досуга. Компании сетевого ритейла в этом случае используют мобильные приложения, где потребитель может сделать заказ, выстраивают логистические цепочки доставки продуктов (дарксторы, сотрудничество или создание сервисов по доставке), пытаются быть представленными на различных маркетплейсах. И победителем в отраслевой конкуренции становится ритейлер, который кроме качества и наличия требуемого ассортимента, может обеспечить взаимодействие с потребителем в назначенные сроки, а лучше опережая их, и с предоставлением дополнительных сервисов.

Рассмотрим самые крупные российские торговые сети FMCG рынка, выстраивающие собственные экосистемы: X5 Retail Group, и Магнит. Согласно исследованию [3], обе сети выстраивают экосистемы путем добавления сервисов из смежных областей бизнеса, используя стратегию связанной диверсификации.

Если раньше ритейлеры с целью максимального охвата потребительской аудитории расширяли портфель бизнесов путем открытия магазинов, новых для компании направлений (фармацевтика, зоотовары, дрогерии), то сейчас акцент делается на межотраслевой синергии. По мнению директора по большим данным компании X5 Retail Group «в будущем будут стираться границы между индустриями. Ритейлеры будут синергинизироваться с телекоммуникационными, банковскими и рекламными, фармацевтическими и другими компаниями» [7]. Конечная цель построения экосистемы – удовлетворение максимальных потребностей клиента в разных сферах жизнедеятельности.

Таблица 1

**Структурные элементы экосистемы ритейлеров**

| Элементы                    | X5 Retail Group                                                              | Магнит                                                                                                                                         |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Формат физического магазина | «Пятерочка», «Перекресток», «Чижик», «Джем Перекресток», «Пятерочка #Налету» | Магнит Семейный, Магнит Экстра, Магнит У дома, Магнит Моя цена, Магнит Сити, Магнит GO, Магнит Косметик, Магнит Аптека, Дикси, Первый выбор B1 |
| Цифровые бизнесы            | «Vprok.ru Перекресток», 5Post, «Около»                                       | Электронная коммерция, маркетплейс KazanExpress (Магнит Маркет)                                                                                |
| Финансовые сервисы          | «X5 банк»                                                                    | Magnit Pay                                                                                                                                     |
| Информационные ресурсы      | Food.ru (медиаплатформа, посвященная питанию)                                | Цифровой журнал и тематические клубы                                                                                                           |
| Мобильный оператор          | нет                                                                          | Magnit Mobile                                                                                                                                  |

Данная таблица свидетельствует, что ключевой бизнес связывает дополнительные сервисы в экосистеме, опираясь на формирование единого профиля клиента в системе омниканальной коммуникации. При этом мобильное приложение ритейлера объединяет все сервисы на одной платформе, предлагая сквозные программы лояльности. Экспертами Роскачества были выделены десять основных параметров, требуемых для мобильного приложения ритейлера. Это – «список покупок, история покупок, адреса магазинов, карта лояльности или программа лояльности в приложении, перечень акционных товаров, наличие товаров в магазине, онлайн-заказ (с доставкой и с самовывозом из магазина), сканер штрих-кодов для проверки цен и поддержка системы самостоятельного сканирования товаров» [10]. Кроме того, потребители ожидают от мобильных приложений ритейлера возможности добавления пластиковой карты для оплаты покупок, хранение чеков и истории покупок, дублирование корзины, поиск акций и скидок, накопление баллов, геймификацию и множество других функций в обмен на использование персональных данных.

Исследуя 10 компаний в рейтинге крупнейших FMCG-ритейлеров в России по обороту за 2023 г. [5], можно с уверенностью сказать, что у каждого из них есть мобильное приложение, разница касается только функционального наполнения приложений. Наиболее полным функционалом обладают приложение «ВкусВилл» [10]. Для ритейлера мобильное приложение – это еще и скорость общения и информирования через push-уведомления.

Подводя итог, необходимо отметить, что платформенная экономика набирает обороты и укрепляется в сознании потребителей – клиентам удобно пользоваться мобильными приложениями ритейлеров, который предоставляют широкие возможности взаимодействия с компанией. С другой стороны, ритейлеры могут активно собирать данные о потребителях с целью разработки дальнейших маркетинговых программ или укрепления лояльности. Однако, невозможно сказать, что это предел – рынок ритейла постоянно обновляется и меняется, и возможности приложений также должны соответствовать возрастающим запросам кли-

ентов. Если обратиться к рейтингам приложений ритейлеров в магазинах, то их средние оценки не поднимаются больше 3,5 – 4 звезд, что свидетельствует о нераскрытом потенциале. Потребители находятся в поисках развитых технологий и уникального сервиса, расширяющего их привычный опыт. И победителем окажется тот, что первым сможет удовлетворить их запросы.

### Список использованных источников

1. *Аронов, Н.* Цивилизация X5. От магазинов без товаров до магазинов без продавцов / Н. Аронов, Д. В. Соколов-Митрич. – М. : «АСТ», 2021. – 336 с.
2. *Вейнанд, Й.* Onlife. Ритейл будущего: что нужно сделать сегодня, чтобы быть лидером отрасли завтра / Вейнанд Йонген. – Москва : Эксмо, 2021. – 320 с.
3. *Георгиевский, А. Б.* Экосистемы российского ритейла: основные участники и индикаторы формирования / А.Б. Георгиевский // ЭКО. – 2022. – № 4 С. – 138–155.
4. *Крайнов, В.* Мобильные приложения в большом ритейле: задачи, успехи, проблемы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/trade/65862-mobilnye-prilozheniya-v-bolshom-riteyle-zadachi-uspehi-problemy?ysclid=lucf5yjas9373468932>. – Дата доступа: 15.03.2024
5. *Комаров, В.* В магазинах затихает торговля [Электронный ресурс] / В.Комаров // Газета «Коммерсантъ». – 11.03.2024. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/6561367>. – Дата доступа: 21.03.2024
6. *Мальцева, А.* Почему холдинги и корпорации превращаются в экосистемы / А. Мальцева // Ведомости. – 22.12.2021. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2021/12/21/901907-pochemu-holdingi?ysclid=lrek4cfk32135660757>. – Дата доступа: 15.01.2024.
7. *Сергеев, А.* X5 Retail Group: будущее за экосистемами [Электронный ресурс] / А. Сергеев. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/x5-retail-group-budushchee-za-ekosistemami>. – Дата доступа: 20.03.2024.
8. *Чекашкина, Н. Р.* Место и сущность стратегий роста в эффективной деятельности компании в стратегической перспективе / Н. Р. Чекашкина // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2021. – Т. 9. – № 3 (54)., – С. 116–129.
9. *Чекашкина, Н. Р.* Формирование технологических экосистем как стратегия роста компании / Н. Р. Чекашкина // Экономика: теория и практика. – 2024. – Т. 1. – № 1 (71), – С. 89–102.
10. *Сравниваем приложения торговых сетей: какое функциональней?* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rskrf.ru/tips/spetsproekty/sravniyem-prilozheniya-torgovykh-setey-kakoe-funktsionalney/?ysclid=lucgo82nw0554911700>. – Дата доступа: 19.03.2024