

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ: СУЩНОСТЬ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Л. С. Климченя

*кандидат экономических наук, доцент, Белорусский государственный экономический университет,
г. Минск, Беларусь, klimchenia@bseu.by*

В статье раскрывается сущность цифровой трансформации отрасли как экономического явления. Автором выделены ключевые характеристики цифровой трансформации и предложена классификация субъектов деятельности по отношению к ней. Результаты эмпирического исследования цифровых преобразований в розничной торговле позволили выделить наличие двух секторов в торговом обслуживании: реальный и цифровой. Цифровой сектор розничной торговли, включающий интернет-магазины и цифровые торговые платформы, демонстрирует свое поступательное развитие и востребованность на потребительском рынке.

Ключевые слова: розничная торговля; цифровая трансформация; потребительский рынок; электронная торговля; интернет-магазин; торговая платформа; торговый объект.

THE DIGITAL TRANSFORMATION OF RETAIL: ESSENCE AND RESULTS

L. S. Klimchenia

*PhD in economics, associated professor, Belarus State Economic University, Minsk, Belarus,
klimchenia@bseu.by*

The article reveals the essence of the digital transformation of the sectors of the economy as an economic phenomenon. The author identified the key characteristics of digital transformation and suggested a classification of subjects of activity in relation to it. The results of an empirical research of digital transformations in retail trade have made it possible to identify the presence of two sectors in retail services: real and digital. The digital retail sector, which includes online stores and digital trading platforms, is demonstrating its steady development and relevance in the consumer market.

Keywords: retail; digital transformation; consumer market; e-commerce; online store; trading platform; shopping facility

Доминирующим видом трансформации выступает цифровая трансформация, которая началась с развития электронной торговли и продолжается путем внедрения платформенных решений и цифровых технологий. При чем, именно трансформация отраслей национальной экономики обуславливает цифровую трансформацию всей экономической системы, выступая «движущим фактором» цифровых преобразований. В рамках исследования под цифровой трансформацией отрасли мы понимаем комплексные необратимые преобразования, вызванные использованием цифровых технологий в бизнес-моделях и приводящие к повышению эффективности деятельности. При этом как новое экономическое явление, которое продолжает увеличивать свою представленность в хозяйственной деятельности субъектов и в целом в экономике, цифровая трансформация всесторонне не изучена, что подтверждается и научным интересом к ней в настоящее время [1–5]. Исследователи отмечают, что «цифровизация предполагает, что значение нематериальных активов возрастает» [6, с. 14], а, следовательно, возрастает и актуальность включения в цифровую трансформацию для субъектов экономической деятельности, в том числе субъектов торговли.

Как любой процесс цифровая трансформация как отдельной отрасли, так и экономики в целом обладает характеристиками, отражающими ее свойства как экономического явления, а именно:

- выступает базовым условием перехода отрасли / экономики на новый уровень функционирования (функционирования в цифровой среде);
- изменения затрагивают все или большинство составляющих системы;
- протекает во времени и экономическом пространстве (применительно к розничной торговле началась с 1992 года, продолжается в настоящее время; изучается с учетом резидентной принадлежности субъектов торговли);
- технологическая составляющая, определяемая результатами промышленных революций, обуславливает направления и перспективы развития отрасли;
- направленность, интенсивность и темп трансформации определяет субъект экономической деятельности;
- возможны интервалы в виде экономических кризисов.

Розничная торговля как социально ориентированный сектор экономики не осталась в стороне от цифровой трансформации. Конечной целью трансформации розничной торговли, в том числе и цифровой, является повышение качества торгового обслуживания населения, что позволяет торговле выполнять ее социальную роль. Цифровые преобразования должны учитывать специфику отрасли. Для розничной торговли специфика выражается в следующем: для организации торгового обслуживания необходима специальная материально-техническая база, позволяющая осуществлять торгово-технологические процессы; торговые технологии реализуются посредством торгово-технологических процессов, участниками которых являются и конечные потребители товаров; реализация товаров осуществляется с применением разных методов продажи товаров; работники должны обладать профессиональными компетенциями, учитывающими двойственный характер их труда.

Изучению цифровой трансформации торговли уделяли внимание как отечественные, так и зарубежные исследователи [7–11]. Проведенные исследования носят описательный характер, так как в большей степени отражают применяемые цифровые технологии и решаемые посредством их задачи. Авторы отмечают, что внедрение цифровых технологий неравномерно и зависит как от объективных, так и субъективных факторов. Исходя из объективно-субъективного характера цифровой трансформации и отношения субъектов торговли к цифровой трансформации разработана их классификация. Выделено три группы субъектов торговли с учетом активности в отношении инновационных цифровых преобразований: иницирующие трансформацию; включающиеся в трансформацию; приспособляющиеся к измененным условиям деятельности. Отметим, что активность субъектов торговли по отношению к инновационным цифровым преобразованиям уменьшается от первого вида субъектов к третьему виду, который вынужден адаптироваться и внедрять отдельные цифровые технологии в торговую деятельность, чтобы не потерять свои позиции на потребительском рынке.

Наибольшие риски (коммерческий и финансовый), связанные с цифровой трансформацией деятельности несет группа «иницирующих» субъектов торговли, которые внедряют новые бизнес-модели осуществления торговой деятельности: формы торговли (электронная торговля), цифровые торговые объекты (интернет-магазины, торговые цифровые платформы). Это наиболее, по нашему мнению, сложный вид трансформации для субъектов торговли, т. к. ранее не было не только аналогов в отрасли, но и алгоритмов их работы и выстраивания взаимодействий на потребительском рынке. Такая трансформация видоизменяет сразу большинство направлений деятельности: организационную, технологическую, ресурсную, кадровую.

В розничной торговле Республики Беларусь цифровые преобразования начались с 1999 г., когда на потребительском рынке появился первый в национальной доменной зоне интернет-магазин. На начало 2024 года количество интернет-магазинов, зарегистрированных в Торговом реестре Республики Беларусь, составило 28927 единиц. За 25 лет на белорусском

потребительском рынке сформировалась альтернативная сеть объектов, осуществляющих розничную продажу товаров в рамках требований законодательства Республики Беларусь, конкурирующая с сетью торговых объектов (для сравнения: торговое обслуживание осуществляет 59826 магазинов, 6845 палаток), что позволяет сделать вывод о наличии цифрового сектора торгового обслуживания (таблица).

Динамика торговых объектов и интернет-магазинов в Республике Беларусь

Показатель	Год					
	2002	2005	2010	2015	2020	2023
Магазины, ед.	24 870	29 437	40 402	49 289	60 411	59 826
Темп изменения*, %	99,6	104,0	106,9	100,4	101,7	99,3
Палатки, ед.	4702	4800	5255	4798	7027	6845
Темп изменения*, %	93,7	106,7	94,4	105,7	110,3	95,8
Интернет-магазины, ед.	120	755	2800	11259	22552	28927
Темп изменения*, %	–	215,7	140,0	107,2	116,2	103,5

* Темп изменения рассчитан к предыдущему году.

В исследуемом периоде 2002–2023 годы сеть магазинов (стационарных торговых объектов) увеличилась на 34956 единиц или в 2,4 раза. Сеть нестационарных торговых объектов (палатки) увеличилась на 2143 единицы или в 1,5 раза. При этом сформировалась и сеть интернет-магазинов, увеличившись на 28807 единиц или в 241 раз в исследуемом периоде. Отметим, что до 2010 года сеть интернет-магазинов развивалась темпами, превосходящими развитие сети магазинов практически в два раза. По мере ее формирования темпы роста количества интернет-магазинов снижались. В 2023 году темп роста сети интернет-магазинов составил 103,5 %, т. е. снизился до уровня показателя по сети магазинов. Полученные показатели по развитию сети интернет-магазинов объясняются тем, что она до 2010 года переживала этап своего быстрого роста на белорусском потребительском рынке, т. к. представляла собой сеть, состоящую из инновационных объектов – цифровых объектов, которые появились только благодаря внедрению достижений третьей промышленной революции (компьютеризация, автоматизация розничной торговли, внедрение Интернета, замещение аналоговых технологий цифровыми).

Для сравнительной характеристики двух исследуемых сетей объектов торгового обслуживания применен показатель обеспеченности населения магазинами и интернет-магазинами на 10000 жителей республики. Только к 2005 году по исследуемому показателю на каждые 10 тыс. белорусов приходилось 30 магазинов и 1 интернет-магазин (т. е. соотношение 30:1). К 2010 году ситуация изменилась в пользу интернет-магазинов: на 10 тыс. жителей приходилось 43 магазина и 3 интернет-магазина (т. е. соотношение 14:1). К 2020 году разрыв в показателях обеспеченности магазинами уменьшился в пять раз, обеспеченность составляла 64 магазина и 24 интернет-магазина на 10 тыс. жителей или установилось соотношение 2,7:1. В 2023 году соотношение магазинов составило 2:1 или 65 магазинов и 31 интернет-магазин на 10 тыс. жителей. Приведенные данные позволяют сделать вывод об усилении позиции интернет-магазинов на белорусском потребительском рынке, т. к. каждый третий объект, в котором покупатели делают покупки являлся интернет-магазином. При этом если деятельность магазина ограничивается размером его торговой площади (на 01.01 2023 года средний размер магазина составил 107 кв. м), то таких ограничений у интернет-магазина нет, как нет и географических границ зоны обслуживания населения страны. Интернет-магазины влияют на покупательское поведение на потребительском рынке, трансформируют его [12; 13].

Несмотря на наличие сложившейся сети интернет-магазинов, функционирование цифровых торговых платформ в национальной доменной зоне Республики Беларусь, по показателю

удельного веса электронной торговли в розничном товарообороте розничная торговля республики отстает не только от стран-лидеров, но и среднего мирового показателя. В 2023 году на электронную торговлю в Беларуси приходился 8,1 % розничного товарооборота (средний мировой показатель составил 19,4 % по данным бизнес-платформы Statista.com).

Цифровая трансформация розничной торговли обеспечивает не только реализацию на потребительском рынке страны цифровых технологий, но и переход к новым моделям бизнеса, которые преобразуют взаимодействие между участниками рынка, делая его более гибким, прозрачным и эффективным. В розничной торговле цифровая трансформация обеспечила изначально развитие электронной торговли, в дальнейшем – автоматизацию деятельности субъектов торговли, переход к платформенным решениям. Как результат розничная торговля разделилась на два сектора торгового обслуживания: реальный и цифровой, которые конкурируют за покупателя. При этом для розничной торговли характерна тенденция увеличения доли электронной торговли в розничном товарообороте, смещение покупательских предпочтений в сторону интернет-магазинов и цифровых торговых платформ.

Библиографические ссылки

1. Экономика и управление цифровой трансформацией экономических систем : монография / под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2024. 618 с.
2. *Климченя Л. С.* О сущности цифровой трансформации розничной торговли: Тенденции экономического развития в XXI веке : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 25-летию экон. фак. БГУ, Минск, 28–29 февр. 2024 г. В 2 ч. Ч. 1 / Белорус. гос. ун-т; редкол.: А. А. Королёва (гл. ред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2024. С. 446–449.
3. *Климченя Л. С.* Цифровая трансформация и концепции розничной торговли // Интеллектуальная инженерная экономика и Индустрия 5.0 (ИНПРОМ) : сб. трудов X Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 25-28 апреля 2024 г. В 2 т. Т.1 / Под ред. д-ра экон. наук Родионова Д. Г., д-ра экон. наук Бабкина А. В. СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2024. С. 406–410.
4. *Тумаков А. В.* Цифровые и виртуальные объекты современного гражданского оборота: к вопросу о разграничении понятий // *Lex russica*. 2024. Т. 77, № 7. С. 30–38.
5. *Сидоров А. А.* Развитие сферы услуг в условиях цифровой трансформации национальной экономики // Теоретическая и прикладная экономика. 2021. № 1. С. 39–47.
6. *Смирнов Е. Н.* Цифровая трансформация мировой экономики: торговля, производство, рынки : Монография. М. : Мир науки, 2019. [Электронный ресурс]. URL: izd-mn.com/PDF/38MNNPM19.pdf (дата обращения 29.12.2024).
7. *Латидус Л. В.* Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: монография. М. : ИНФРА-М, 2021.
8. *Панюкова В. В.* Эволюция розничной торговли и формирование ее интегрирующей роли в XXI веке: монография. М. : Креативная экономика, 2017.
9. *Жуковская И. Ф.* Ритейл 4.0: Розничная торговля в цифровом мире // *Modern Economy Success*. 2023. № 1. С. 325–331.
10. Revolution of Retail Industry: From Perspective of Retail 1.0 to 4.0. / L. L. Har, U. K. Rashid, L. T. Chuan, S. C. Sen, L. Y. Xia // *Procedia Computer Science*. 2022. [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/359104459_Revolution_of_Retail_Industry_From_Perspective_of_Retail_10_to_40 (date of application 20.01.2024).
11. *Климченя Л. С.* Электронная торговля в контексте трансформации торговых процессов // Научные труды РИВШ. Минск : РИВШ, 2022. С. 57–64.
12. *Климченя Л. С., Флерко С. Л.* Интернет-магазины и их влияние на потребительское поведение // Экономическая психология инновационного менеджмента: сб. научн. статей XI Всерос. науч.-практ. конф., Брянск, 28 дек. 2020 г. Брянск : БГТУ, 2020. С. 95–100.
13. *Безпалько Л. В.* Источники доверия покупателей интернет-магазинов с позиции теории поколений // *Белорусский экономический журнал*. 2023. № 2(103). С. 139–152.