УДК 330
DOI 10.26118/2782-4586.2026.19.37.026

Родин Виталий Александрович
Волгоградский государственный технический университет

Функционирование предприятий розничной торговли в современных условиях цифровизации экономики

Аннотация. Розничная торговля представляет собой важную часть национальной экономики, так как обеспечивает доведение товаров от производителя к конечному потребителю. Предприятия розничной торговли являются важнейшими элементами экономики, так как без них возникали бы трудности при приобретении товаров. Розничная торговля находится в постоянном развитии, так как появляются новые способы продажи товаров, новые подходы к организации розничных магазинов. Также постоянно изменяются потребительские предпочтения касаемо характеристик товаров, их внешнего вида, а также преобразуются предпочтения, которые затрагивают способы приобретения товаров. Немаловажным фактором, приводящим к изменениям в работе предприятий розничной торговли, являются и новые технологии, которые могут быть использованы для автоматизации и роботизации работы предприятий розничной торговли. Одним из таких факторов, связанным с внедрением технологий, является цифровизация экономики, которая постепенно приводит к преобразованию всей розничной торговли. В этой статье рассмотрено функционирования предприятий розничной торговли в условиях влияния на них цифровизации.

Ключевые слова: цифровизация, розничная торговля, стратегия, инновации, конкурентоспособность, развитие предприятия.

Rodin Vitaly Aleksandrovich
Volgograd State Technical University

Retail enterprises in the contemporary context of digitalization

Abstract. Retail trade is an important part of the national economy, as it ensures the delivery of goods from the manufacturer to the end consumer. Retail establishments are essential elements of the economy, as without them, difficulties in purchasing goods would arise. Retail trade is constantly evolving, as new methods of selling goods and new approaches to organizing retail stores emerge. Consumer preferences regarding product characteristics and appearance are also constantly changing, as are preferences that affect how they purchase products. New technologies, which can be used to automate and robotize retail operations, are also a significant factor driving changes in retail operations. One such factor associated with the introduction of technology is the digitalization of the economy, which is gradually transforming the entire retail industry. This article examines the functioning of retailers under the influence of digitalization.

Keywords: digitalization, retail, strategy, innovation, competitiveness, business development.

Цифровизация несет в себе ряд преимуществ для предприятий розничной торговли. Среди них можно выделить следующие основные преимущества, которые цифровизация открывает предприятиям: повышение эффективности работы персонала за счет оптимизации, улучшение качества потребительского опыта, повышение конкурентоспособности предприятия и др.

Если рассматривать цифровизация с точки зрения вектора развития розничной торговли, то можно сделать вывод, что вектор цифровизации является основным

направлением развития предприятий розничной торговли, так как несет в себе только положительные качества, способствующие повышению эффективности предприятий розничной торговли. Также это связано с тем, что цифровизация способствует повышению конкурентоспособности предприятия, по этой причине, чем раньше бизнес запустит процесс интеграции цифровых технологий, тем более конкурентоспособным он будет по сравнению с ближайшими конкурентами. То есть в современных условиях предприятия розничной торговли вынуждены инициировать процесс цифровой трансформации, так как в условиях высокой конкуренции, характерной для области розничной торговли, они могут оказаться несостоятельными.

Целью данного исследования является формирование характеристики основных особенностей функционирования предприятий розничной торговли в условиях цифровизации.

Ряд авторов, рассматривающих проблему цифровизации в области розничной торговли, рассматривают цифровизация в качестве основного фактора, обеспечивающего наиболее эффективное развитие розничных предприятий.

Так Т. С. Наролина и Т. И. Смотрова считают, что цифровизация является основным трендом в области розничной торговли, а следование этому направлению способствует росту оборотов розничной торговли:

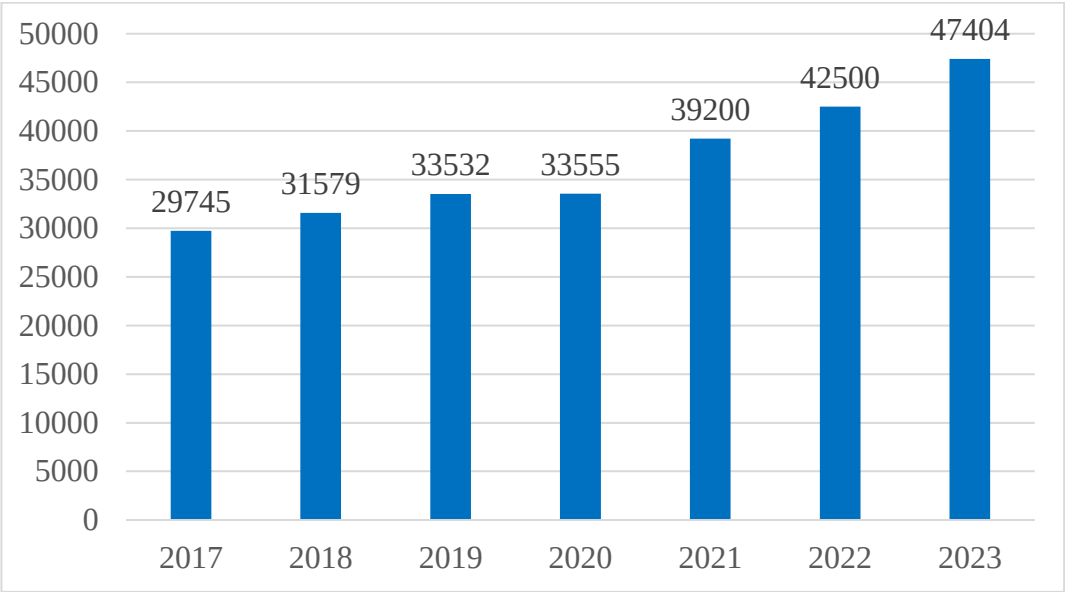

Рисунок 1. Динамика оборотов розничной торговли в России за 2017-2023 г.г. [1]

То есть на основе этого можно сделать вывод, что внедрение цифровых технологий является обязательным требованием для повышения конкурентоспособности розничного предприятия.

Так как цифровизация является основным вектором и трендом развития предприятий розничной торговли, то именно цифровизация задает основные направления развития розничных предприятий. В качестве основных можно выделить следующие направления:

- автоматизация процессов с помощью чат-ботов;
- сокращение издержек за счет интегрирования умных систем распознавания товаров;
- уменьшение влияния человеческого фактора на эффективность работы;
- автоматизация систем управления логистикой, закупками и товарными запасами;
- улучшение потребительского опыта;
- автоматизация процесса совершения покупок.

То есть цифровизация, являясь основным вектором развития розничной торговли, задает основные направления повышения конкурентоспособности предприятий розничной торговли. В рамках этого направления руководители внедряют цифровые технологии, которые позволяют повысить эффективность работы предприятия розничной торговли.

Цифровизация также влияет на рыночную среду, в рамках которой функционируют розничные предприятия. В исследовании цифровой активности организаций розничной торговли, проведенном И. С. Лолой и М. Б. Бакеевым, выделены следующие изменения, которые произошли в среде предприятий розничной торговли:

- сквозное проникновение новых технологий, сопровождаемое глубокими изменениями структуры и характера современного потребительского рынка, повышенными требованиями к развитию торговли в глобальном масштабе;
- темпы цифровой трансформации в организациях розничной торговли неодинаковы, и для большинства из них цифровой сдвиг все еще выступает глобальным вызовом, требующим поиска способов адаптации и выработки стратегии для ускорения темпов встраивания в формирующееся цифровое поле;
- основные показатели цифровой активности организаций розничной торговли свидетельствуют о преобладании положительных тенденций и высокой заинтересованности предпринимателей в расширении границ цифрового пространства;
- несмотря на отсутствие в большинстве торговых компаний разработанных стратегий, трансформационные процессы развиваются в рамках многоканальных индивидуальных подходов (разработок), обусловленных индивидуальным уровнем подготовленности к их внедрению, финансовыми возможностями, спецификой реализуемых товаров и складывающихся потребительских тенденций;
- в наиболее активной фазе применения были цифровые продукты, связанные с технологиями в части развития электронной коммерции, разработкой приложений, модернизации сетевой инфраструктуры [3].

На основе этих положения можно сделать вывод, что цифровизация оказывает фундаментальное влияние на особенности функционирования и развития предприятий розничной торговли. Также эти выводы свидетельствуют о том, что предприниматели заинтересованы внедрением цифровых технологий в деятельность предприятий розничной торговли.

Помимо того, что цифровизация задает основные направления развития и совершенствования предприятий розничной торговли, она также обладает стимулирующим воздействием, которое побуждает рост инновационной активности, увеличение эффективности сектора розничной торговли, формирование новых экономических перспектив. Все это формирует основу для создания инновационных предприятий розничной торговли. Так Г. М. Мурзагалина, А. А. Пижурин, Г. Х Калимуллина, Т. А. Чернова и О. В. Климова считают, что цифровизация создает дополнительные возможности, которые могут быть использованы для значительного повышения эффективности работы предприятия и повышения его стоимости [4]. То есть цифровизация открывает новые направления инвестирования финансовых ресурсов, которые в перспективе позволят снизить издержки функционирования розничного предприятия, а также позволят повысить прибыль.

При этом можно отметить, что в условиях цифровизации важную роль играет не просто внедрение новых цифровых технологий, а разработка стратегии цифровизации розничного предприятия, которая будет включать в себя этапы интегрирования новейших технологий в деятельность предприятия. Последовательная реализация этой стратегии позволит предприятию повысить свою конкурентоспособность за счет снижения издержек, автоматизации процессов, снижения влияния человеческого фактора на итоговый результат работы предприятия и др. При этом стратегия цифровизации предприятия розничной торговли должна включать в себя не только этапы внедрения цифровых технологий, но и мероприятия, направленные на постоянно отслеживание изменений во внешней среде, а

также мероприятия по контролю влияния интегрированных технологий на конечный результат деятельности предприятия.

Помимо необходимости внедрять цифровые технологии в деятельность предприятия, цифровизация также порождает необходимость разработки новых маркетинговых стратегий, которые будут учитывать использование цифровых технологий, которые уже введены на розничном предприятии или будут использованы в будущем. Так А.И. Рыжих и В. В. Герасименко пишут, что в условиях цифровизации руководству розничного предприятия необходимо разработать маркетинговую стратегию, которая должна базироваться на цифровых технологиях. Также авторы считают, что в условиях цифровизации маркетинговая стратегия розничных предприятий сильно подвержена изменениям. Под влиянием цифровизации значительно меняется концепция маркетинговой стратегии предприятий, так как цифровизация открывает возможность использоваться максимально персонализированных подход к каждому потребителю, что в конечном итоге позволяет увеличить доходы розничных предприятий. Также авторы отмечают возросшую роль маркетинга вовлеченности и ретроспективного маркетинга, опирающегося на результаты маркетинговой аналитики деятельности клиента в сети. По сути, цифровизация вынуждает руководителей розничных предприятий разрабатывать новые маркетинговые стратегии с использованием новейших цифровых технологий, так как в ином случае предприятие розничной торговли может оказаться несостоятельным по сравнению с конкурентами, которые разработали маркетинговые стратегии с акцентом на индивидуальном подходе к потребителю [5].

В своей работе Н. В. Еремеева и В. В. Панюкова рассматривают омниканальность на рынке розничной торговли, сформированную в условиях цифровизации. По их мнению, увеличение доли омниканальных компаний, а также распространение цифровых технологий в области розничной торговли привело к следующим изменениям в розничной торговле:

- изменение подходов к управлению ассортиментом с целью снижения издержек;
- активное развитие новых форм и видов сотрудничества как при организации маркетингового, так и логистического обеспечения коммерческой деятельности. Особое внимание уделяется решению вопросов обеспечения доставки товаров, в том числе бесконтактной, в режиме «точно в срок»;
- цифровизация деятельности торговых компаний. Этот процесс затронул различные стадии товародвижения, технологический процесс на складах и в торговых объектах;
- трансформация розничных предприятий, базирующихся на цифровых технологиях [6].

Р. М. Сайед также отмечает, что в условиях цифровизации предприятия розничной торговли стремятся к персонализации предложений, стараются сконцентрироваться на ценностях конкретного клиента и предложении наиболее подходящего по характеристикам продукта. То есть цифровизация открывает возможности для более детального изучения потребительских предпочтений, на основе чего могут быть сформированы персональные предложения для каждого покупателя. Так же, по мнению автора, в условиях цифровизации предприятия розничной торговли сталкиваются с рядом проблем, которые связаны со стремлением повысить собственную конкурентоспособность, а также с наличием возможности выявления потребительских предпочтений. В целом можно выделить следующие условия, которые формирует цифровизация для предприятий розничной торговли:

- перестройка розничной инфраструктуры с акцентом на онлайн-торговлю;
- обострение проблемы, связанной с отсутствием непосредственного физического контакта потребителей с товаром в процессе его выбора и приобретения;
- изменения в потребительском поведении [7].

Что касается потребительского поведения, то цифровизация серьезно повлияло на него. Р. М. Сайед выделяет следующие изменения, произошедшие в потребительском поведении под влиянием цифровизации:

- формирование более осознанного подхода к выбору продуктов, отказ от «случайных» и незапланированных покупок в сторону рационального спроса;
- рост значимости омниканальности с объединением нескольких платформ и каналов взаимодействия с различными продавцами в розничной торговле для поиска удовлетворяющих клиента запросов;
- предпочтение персонализированных предложений;
- стремление сократить затраты времени на совершение покупок;
- желание получать товар как можно скорее;
- готовность выстраивать длительные доверительные отношения с проверенным организациями [7].

Можно сделать вывод, что цифровизация значительно упростила процесс совершения покупок. При этом потребители получили возможность быстро и подробно рассматривать предложения большого числа розничных предприятий. То есть в условиях цифровизации потребители могут изучить товары, предлагаемые разными организациями. В подобных условиях потребители могут легко подобрать необходимый товар по оптимальной цене, то есть с точки зрения потребителей цифровизация упрощает процесс подбора товаров. Однако с позиции предприятий розничной торговли подобная ситуация обостряет конкуренцию, так как потребители обладают информацией о товарах в разных розничных магазинах, а потому могут сделать выбор, где приобрести необходимый им товаров. По этой причине предприятиям розничной торговли необходимо уделять дополнительное внимание разработке онлайн-магазинов, с помощью которых потребители смогут ознакомиться с товарами, реализуемыми каждым конкретным предприятием. При разработке онлайн-магазинов необходимо делать акцент на легкости поиска товаров, а также простоты совершения онлайн-заказов, так как в условиях цифровизации потребители стремятся сократить время на совершение покупок.

А. А. Паскова делает акцент на цифровые технологии, которые коренным образом изменили условиях, в которых функционируют розничные предприятия. По мнению автора, распространение Интернета с помощью беспроводных устройств привело серьезному увеличению числа онлайн-покупок, что в результате коренным образом повлияло на реалии розничной торговли. Также по мнению автора в условиях цифровизации организациям необходимо использовать услуги ИТ-специалистов, без которых невозможно внедрить цифровые технологии в деятельность розничных предприятий. Чтобы оставаться конкурентоспособным в условиях цифровизации предприятию необходимо использовать три основные технологии: аналитика данных, искусственный интеллект и Интернет вещей. По мнению автора, только цифровая трансформация может обеспечить «выживание» организации на рынке розничной торговли в условиях цифровизации экономики. То есть комплексное внедрение этих технологий обеспечивает развития розничного предприятия в условиях цифровизации [8]. Подобное мнение разделяют К. А. Лебедев и К. А. Тимерязева, которые рассматривают влияние цифровых технологий на учет затрат предприятий розничной торговли. Согласно мнению авторов, цифровые технологии упрощают процесс учета на предприятиях, а их внедрение позволяет оптимизировать всю внутреннюю деятельность предприятия [9]. То есть информационные и аналитические системы являются одним из факторов повышения конкурентоспособности предприятия розничной торговли в условиях цифровизации.

С. Б. Ильяшенко и О. Н. Владимирова считают, что необходимо проводить различия между особенностями цифровизации различных типов розничных предприятий, так как цифровизация по-разному влияет на развитие традиционного и цифрового бизнеса. По их мнению, для традиционных розничных предприятий ключевым направлением развития является постепенное внедрение цифровых технологий и формирование онлайн-торговли,

то есть реализация начальных этапов процесса цифровизации бизнеса [10]. Можно сделать вывод, что для традиционного бизнеса цифровизация создает дополнительные преимущества повышения конкурентоспособности бизнеса, так как за счет создания онлайн-магазинов традиционный бизнес получает доступ к новым рынкам сбыта.

Отдельно авторы рассматривают развитие цифровых розничных предприятий, которые длительное время существуют на рынке электронной коммерции. С точки зрения авторов, такие предприятия также могут использовать цифровые технологии для развития своего бизнеса, однако подобные предприятия уже использует комплекс базовых цифровых технологий. Авторы выделяют несколько возможных направления развития цифровых розничных предприятий:

- продолжение цифровизации;
- усиление аналитических систем за счет улучшения качества входящих данных, роста качества прогнозирования, постоянного отслеживания эффективности деятельности и совершенствования бизнес-модели;
- улучшение потребительского опыта с реализацией персонализации;
- создание уникальных конкурентных преимуществ, которые будут предоставлять ценность клиенту и привлекать его на постоянной основе [10].

А. А. Зимин отмечает, что в условиях цифровизации традиционные розничные предприятия постепенно утрачивают свою конкурентоспособность, так как использование цифровых технологий дает ряд преимуществ. Среди них автор выделяет:

- увеличение численности клиентов;
- снижение логистических издержек;
- оптимизация управленческих затрат;
- новые возможности для продвижения товаров;
- оптимизация складских запасов;
- автоматизация большей части бизнес-процессов предприятия [11].

А. А. Зимин считает, что рынок электронной коммерции, сформированный под влиянием цифровизации экономики, является перспективным направлением развития традиционных розничных предприятий. При этом подобные розничные предприятия могут сочетать традиционных подход к розничной торговле с онлайн-моделями, что позволит им нарастить конкурентные преимущества.

С. Б. Ильяшенко и О. Н. Владимирова на основе своего анализа делают вывод, что розничным предприятиям необходимо учитывать следующие условия, сформировавшиеся под влиянием цифровизации:

- развитие предприятия с учетом текущего уровня цифровизации, в соответствии с которым принимаются решения о внедрении новых цифровых технологий;
- создание долгосрочной стратегии цифровизации, которая будет включать в себя последовательные этапы внедрение цифровых технологий в деятельность розничного предприятия;
- адаптация всех систем и процессов предприятия к условиям цифровизации;
- повышение внимания к предпочтениям потребителей;
- внедрение цифровых технологий;
- учет повышенной роли данных и аналитики;
- создание гибкой бизнес-модели, направленной на постоянно отслеживание изменений во внешней среде [10].

То есть авторы учитывают ряд факторов, которые необходимо принимать во внимание при развитии предприятия розничной торговли в условиях цифровизации. В условиях цифровизации главным является способность руководства предприятия выделить наиболее актуальные цифровые технологии с целью их дальнейшего интегрирования в различные аспекты деятельность предприятия розничной торговли.

Таким образом, на основе исследования различных подходов к рассмотрению особенностей функционирования предприятий розничной торговли в условиях цифровизации можно сделать вывод, что цифровизация экономики серьезно повлияла на все бизнес-процессы розничных предприятий. Прежде всего стоит отметить, что цифровизация является одним из основных направления развития розничного предприятия, так как именно использование цифровых технологий позволяет повысить конкурентоспособность предприятий за счет автоматизации, уменьшения влияния человеческого фактора на конечный результат и снижения издержек. В условиях цифровизации розничным предприятиям необходимо уделять большее внимание потребительскому поведению, так как цифровые инструменты дают возможность осуществлять сбор и анализ данных о потребительских предпочтениях. Также цифровизация повысила и обострила конкуренцию между предприятиями розничной торговли, так как ее инструменты дают возможность осуществлять онлайн-торговлю, то есть клиенты могут легко изучить и сравнить товары разных предприятий. В целом можно сделать вывод, что в цифровизация, являясь основным направлением развития розничной торговли, изменила условиях существования розничных предприятий, которым необходимо интегрировать цифровые технологии в собственную деятельность и сочетать их с традиционными моделями ведения бизнеса для того, чтобы сохранить свою конкурентоспособность и увеличить объемы продаж.

Список источников

1. Розничная торговля и общественное питание // Росстат : офиц. сайт.

2. Смотрова, Т. И. Тенденции цифровизации в розничной торговле / Т. И. Смотрова, Т. С. Наролина // Экономинфо. – 2020. – Т. 17, № 1. – С. 55–60.

3. Лола, И. С. Оценка уровня цифровой активности организаций розничной торговли / И. С. Лола, Б. М. Булатович // Вестник Московского университета. – 2020. – № 2. – С. 161–180.

4. Мурзагалина, Г. М. Экономические реалии в цифровую эпоху: Концептуальные особенности / Г. М. Мурзагалина, А. А. Пижурин, Г. Х Калимуллина, Т. А. Чернова, О. В. Климоав // Московский экономический журнал. – 2022. – № 6. – С. 487–494.

5. Рыжих, А. И. Маркетинговые стратегии предприятий розничной торговли в условиях цифровизации / А. И. Рыжих, В. В. Герасименко // Инновации и инвестиции. – 2022. – № 4. – С. 67–73.

6. Еремеева, Н. В. Перспективные направления исследования розничной торговли: цифровизация и омниканальность / Н. В. Еремеева, В. В. Панюкова // Экономические системы. – 2020. – Т. 13, № 4. – С. 161–170.

7. Сайед, Р. М. Трансформация предпочтений потребителей в розничной торговле под влиянием цифровых технологий / Р. М. Сайед // Практический маркетинг. – 2024. – № 1. – С. 38–44.

8. Паскова, А. А. Цифровая трансформация розничной торговли: тенденции и технологии / А. А. Паскова // Новые технологии. – 2020 – № 6. – С. 123–131.

9. Лебедев, К. А. Совершенствование подходов к учету затрат торговых предприятий в условиях цифровизации / К. А. Лебедев, К. А. Тимирязева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 9(1). – С. 175–177.

10. Ильяшенко, С. Б. особенности развития предприятий розничной торговли в условиях цифровизации / С. Б. Ильяшенко, О. Н. Владимирова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 3, № 5(146). – С. 74–80.

11. Зимин, А. А. Управление развитием компании при выходе на рынок e-commerce: проблемы и перспективы / А. А. Зимин // Журнал прикладных исследований – 2023. – № 3 – С. 20–27.

Сведения об авторе

Родин Виталий Александрович, студент факультета «Экономика и управление», Волгоградский государственный технический университет, г. Волгоград, Россия

Научный руководитель:

Коробейникова Ольга Михайловна, доктор экономических наук, профессор кафедры «Экономика и предпринимательство» Волгоградского государственного технического университета , г. Волгоград, Россия

Information about the author

Rodin Vitaly Alexandrovich, Student of the Faculty of Economics and Management, Volgograd State Technical University, Volgograd, Russia

Scientific supervisor:

Korobeynikova Olga Mikhailovna, Doctor of Economics, Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship, Volgograd State Technical University, Volgograd, Russia