

УДК 339:004.77 (075)

Влияние стохастических процессов и синергетических эффектов на формирование конкурентных преимуществ во внутренней торговле



Салихова Р.Р.

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики и организации производства
Казанского государственного энергетического университета

В статье исследованы различные аспекты развития электронной торговли как современной формы торговли. Рассмотрено влияние «случайных событий» на развитие электронной торговли, обозначены синергетические эффекты для субъектов торговли при интеграции электронной торговли в деятельность организаций, выявлено влияние цифрового неравенства на возможность использования электронной торговли ее субъектами.

Ключевые слова: стохастические процессы, синергетические эффекты, электронная торговля, цифровое неравенство, канал товародвижения

Торговля является многогранным и сложным организатором и товарного обращения, и товарного рынка, и инструментом воспроизводственного процесса. Торговле, как звену, соединяющему цепь «производитель – потребитель», присуще немедленная реакция на любое изменение в общественном воспроизводстве – и новые технологии, и изменившиеся запросы покупателей, и появление нового сегмента в различных отраслях, и изменение стоимости отраслевого производства, и изменение правительственного регулирования, – все эти условия в первую очередь являются индикаторами торгового посредничества и проявляются именно в нем (рис. 1).

Одной из технологий, которая определила развитие современной торговли, стало использование системы Интернет, что обусловило развитие новых форм, способов, методов торговли, по-

явление новых субъектов торговой деятельности, становление и развитие специфических особенностей процесса купли-продажи товаров и т.д. Таким образом, отметим, что новая технология обусловила «... лучший способ конкуренции, применение этих способов повсеместно, ... применение совершенствования технологий» [1, с. 88], что в свою очередь определяет получение конкурентного преимуще-



Рис. 1. Индикаторы торгового посредничества

ства в торговле. Электронная торговля как следствие развития новой технологии имеет колоссальное значение в деятельности современных торговых субъектов. Электронная торговля и ее модели могут быть самостоятельными и независимыми участниками рынка, могут интегрироваться в деятельность уже существующих субъектов торговли, а также могут быть использованы лишь отдельные элементы новой технологии, например, цифровизация торговли.

Применение в торговле новой технологии, по нашему мнению, позволит использовать преимущества стохастических процессов и синергетических эффектов, что в целом способствует созданию и наращиванию конкурентных преимуществ. Влияние стохастических процессов в торговле наиболее масштабно проявились в 2020 г. Именно в этом году показатели электронной торговли в составе электронной коммерции составили практически 20 %¹ от выручки глобальной *розничной торговли*. Именно случайное событие – «пандемия COVID-19» – обусловило столь стремительное интегрирование цифровых технологий в традиционные торговые форматы посредством открытия интернет-магазинов, разработки мобильных приложений, логистических моделей, изменения условий оплаты и внедрение бесконтактных способов оплаты и т.д. Так, в сетевой торговой структуре *X5 Retail Group* в апреле 2020 г. выручка через электронную платформу *Perekrestok.ru* составила 1,7 млрд руб., показав рост в 4,7 раза по сравнению с предыдущим аналогичным периодом [2]. Темп роста выручки электронной площадки *Ozon.ru* за I квартал 2020 г. составил 115 % (31,6 млрд руб.) [3]. Однако это же случайное событие оказало и негативное влияние, в том числе и на электронную торговлю. Во-первых, электронная торговля, как и торговля в целом (выше мы отмечали этот факт) быстро реагирует на изменения в производстве и сфере услуг (в первую очередь доступность услуг, необходимых для продвижения товаров к потребителю). Ограничения, принятые правительствами стран, обусловили снижение темпов производства (что привело, в свою очередь, в том числе к снижению платежеспособного спроса – из-за роста безработицы, а также к снижению выручки в «промышленной» коммерции – из-за снижения объемов закупки сырья материалов, оборудования для производства). Во-вторых, принятые правительствами стран новые санитарные правила транспортировки грузов обусловили наличие ряда сложностей в транспортных и логистических цепочках поставки.

Увеличение спроса именно в электронной торговле повлияло на рост спроса т.н. услуги «последняя миля», вследствие чего, с одной стороны, получила развитие одна из форм торгового сервиса, а с другой

– привело к тому, что курьерские службы и службы доставки частично столкнулись с логистическими сложностями (из-за закрытия пунктов выдачи заказов). Если же рассматривать электронную торговлю как интегрированную систему в существующий торговый бизнес, то в данном случае услуга «последняя миля» не сталкивается с логистическими проблемами, поскольку заказ формируется непосредственно со склада или распределительного центра торгового предприятия.

Также, по нашему мнению, стоит отметить, что описываемое «случайное событие» повлияло на увеличение темпов роста выручки электронной торговли услугами, предоставляемые в цифровой форме. Однако такое изменение также является неоднозначным. Спрос на услуги в электронной торговле возрос на услуги мобильной связи, государственные услуги (ранее получаемые через МФЦ), услуги доступа в *Internet* и т.д. Одновременно в разы сократился спрос на электронную платформу международной аренды жилья и туристические услуги.

Важным, по нашему мнению, является, что влияние «случайных» событий также можно использовать как источник конкурентных преимуществ. Логически верным и понятным является *приспособление, адаптивное* деятельности (внутренней среды) под «случайные» события торговых организаций (в т.ч. числе организаций электронной торговли), поскольку предугадать их возникновение, направления развития, способы влияния, социально-экономические, культурные последствия достаточно сложно. Немаловажным в успехе формирования конкурентных преимуществ, полученных под влиянием «случайных» событий, является поэтапное планирование деятельности торговых организаций, адаптированное под стохастические процессы, а также построение различных «прогнозных» вариантов использования таких событий торговыми организациями (рис. 2). При этом отметим, что использование «случайного» события с целью получения положительного эффекта через сформированное конкурентное преимущество зависит и определяется внутренними возможностями торговой организации, а изменение внешней среды под влиянием этого же «случайного» события никак не зависит от деятельности торговой организации.

Синергетический (накопительный, кумулятивный) эффект, на наш взгляд, в первую очередь получают те организации, которые будут интегрировать электронную торговлю в уже существующую бизнес модель торговли за счет реализации эффекта масштаба, эффекта опыта, финансовой экономии, повышения эффективности рекламы и т.д.

По мнению профессора Г.Г. Иванова, синергетический эффект может возникать посредством сочетания внешних и внутренних факторов, воздействующих на конечную эффективность [4, с. 62]. Такое

¹ Согласно докладу Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), 2021 г.



Рис. 2. Формирование конкурентных преимуществ торговых организаций под влиянием «случайного» события

В рамках исследования, по нашему мнению, необходимо отдельно рассмотреть сущность понятия «digital divide» (цифровой барьер, цифровое неравенство).

В работах исследователей (Ю.В. Асочаков, Е.В. Бродовская, О.Е. Шумилова, И.А. Быков, Т.Э. Халл, О.В. Волченко, Е.Л. Вартанова, Л.П. Делицин и др.) проблема цифрового неравенства, закономерностей развития такого неравенства рассматривается в основном с позиции технологического и социального неравенства. Разработанная классификация уровней цифрового неравенства свидетельствует, что в большей степени каждый из уровней ориентирован на потребителей цифровых технологий (на домашние хозяйства). Однако, на наш взгляд, цифровое неравенство как область исследований носит и экономический аспект,

создание синергетического эффекта присуще как автономным организациям электронной торговли, так и интегрированным в торговые бизнес-структуры.

Так, в Республике Татарстан выделение региональных субсидий на цифровизацию торговли, создание распределительных центров электронной торговли, финансовые льготы при создании организаций электронной торговли (как внешнее условие) в купе с внутренними возможностями (ресурсами) организации (как внутреннее условие) электронной торговли создали положительный эффект, определяемый посредством увеличения выручки организациями электронной торговли, увеличения налоговых поступлений, созданием рабочих мест, увеличением количества организаций электронной торговли в Республике Татарстан.

Рассмотрим синергетический эффект для субъектов торговли (продавцов и покупателей) (табл. 1)

особенно в деятельности торговых организаций, исходя из выполняемых торговлей функций, что,

Таблица 1

Синергетический эффект для субъектов торговли при интеграции электронной торговли в торговые бизнес-структуры

Преимущества для потребителей	Преимущества для продавцов	Получаемый эффект
Сокращение «издержек» на поиск товара	Сокращение затрат посредством повышения операционной эффективности	Использование электронной торговли как канала распределения, обеспечивающего повышение социально-экономической эффективности торговых организаций и повышение качества торгового обслуживания потребителей
Сокращение «издержек» на заключение сделки	Привлечение потребителей посредством повышения качества торгового обслуживания (диверсификация каналов продаж, уменьшение количества ошибок при оформлении и выдачи заказов, увеличение скорости обслуживания потребителей)	Мобилизация внутренних резервов; освоение новых рынков, регионов, выход на зарубежные рынки; углубление и расширение ассортимента товаров
Сокращение «издержек» на получение товара	Использование ресурсов электронной торговли для маркетинга, рекламы товаров и услуг	Использование электронной торговли уменьшает влияние территориальной ограниченности торговых организаций, увеличивая «охват» потребителей и создавая т.н. эффект «воронки»

в свою очередь, также было подтверждено «случайным» событием «COVID-19». В условиях дифференцированного экономического развития России (в т.ч. все многообразие форм торговли) невозможно однозначно охарактеризовать уровень цифрового неравенства нашей страны. По нашему мнению, уровень цифрового неравенства коррелирует с классификацией развития регионов. Для «регионов – локомотивов роста» характерны частично второй и в большей степени третий уровень цифрового неравенства (различия в интернет-навыках пользователей; получение социальных преимуществ, которые пользователи получают при грамотном и полноценном использовании цифровых технологий в профессиональной и частной жизни соответственно); для «опорных регионов» – второй уровень цифрового неравенства (различия в интернет-навыках пользователей); для «депрессивных регионов» – в большей степени первый уровень цифрового неравенства (наличие/отсутствие доступа к интернету и цифровым технологиям). В таком случае скорость, методы, стратегии внедрения электронной торговли (отдельных ее элементов) в деятельность организаций торговли будет зависеть от уровня цифрового неравенства каждого конкретного региона. По нашему мнению, цифровое неравенство также можно рассматривать как источник конкурентного преимущества в электронной торговле, поскольку торговые организации будут «подстраивать» стратегию развития под существующие условия (первый, второй или третий уровень цифрового неравенства).

Таким образом, подытожим, что характер и сущность деятельности организаций электронной торговли наряду с другими формами торговли (розничной, оптовой) обеспечивают наличие и

функционирование канала товародвижения, что подтверждает участие электронной торговли как полноценного субъекта канала товародвижения; наличие стохастических процессов и синергетических эффектов в торговле обуславливают появление источников ее конкурентных преимуществ посредством развития новых, современных форм торговли и отдельных ее моделей.

Литература:

1. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина. – М.: Межд. отношения, 1993. – 895с.
2. Лола И.С., Бакеев М.Б. Пульс мирового рынка электронной коммерции в условиях пандемии COVID-19. – М.: НИУ ВШЭ, 2020. – 20 с.
3. Иванов Г.Г., Зверева А.О. Развитие торговых организаций в современной экономике. – М.: Издат.-торг. корп. «Дашков и К», 2020. – 160 с.
4. Объемы продаж Ozon выросли более чем на 100% в первом квартале 2020 года. – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5ee005469a79475a086870a2> (дата обращения: 13.01.2022 г.).

Impact of Stochastic Processes and Synergistic Effects on the Formation of Competitive Advantages in Domestic Trade

Salikhova R.R.
Kazan State Energy University

The paper explored various aspects of the development of e-commerce as a modern form of commerce. The influence of "random events" on the development of e-commerce is considered, synergistic effects are indicated for the subjects of trade when integrating e-commerce into the activities of organizations, the influence of digital inequality on the possibility of using e-commerce by its subjects is revealed.

Key words: stochastic processes, synergetic effects, electronic commerce, digital inequality, commodity distribution channel