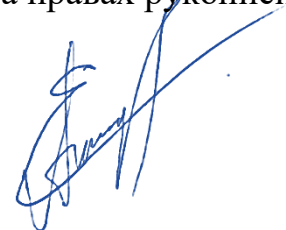


На правах рукописи



Антинескул Екатерина Александровна

**РАЗВИТИЕ СЕТЕВОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

Специальность 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика
(экономика сферы услуг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Екатеринбург – 2023

Работа выполнена на кафедре мировой экономики
и внешнеэкономической деятельности
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Научный консультант: доктор экономических наук, доцент
Ковалев Виктор Евгеньевич (Россия),
проректор по научной работе, профессор кафедры
мировой экономики и внешнеэкономической
деятельности ФГБОУ ВО «Уральский
государственный экономический университет»,
г. Екатеринбург

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, доцент
Пирогова Оксана Евгеньевна (Россия),
профессор Высшей школы сервиса и торговли
ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский
политехнический университет Петра Великого»,
г. Санкт-Петербург

доктор экономических наук, доцент
Чеглов Вячеслав Петрович (Россия),
профессор базовой кафедры торговой политики
ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова», г. Москва

доктор экономических наук, доцент
Шнорр Жанна Павловна (Россия),
профессор кафедры бизнеса в сфере услуг
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный
университет экономики и управления «НИНХ»,
г. Новосибирск

Ведущая организация: ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный
университет», г. Красноярск

Защита диссертации состоится 26 декабря 2023 г. в 09:00 на заседании диссертационного совета 24.2.425.02 при ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» по адресу: 620144, г. Екатеринбург, ГСП-985, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», зал диссертационных советов (ауд. 150).

Отзывы на автореферат, заверенные гербовой печатью, просим направлять по адресу: 620144, г. Екатеринбург, ГСП-985, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», ученому секретарю диссертационного совета 24.2.425.02. Факс: (343) 283-13-25.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет». Автореферат размещен на официальном сайте ВАК при Минобрнауки России: <https://vak.minobrnauki.gov.ru> и на сайте ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»: <http://science.usue.ru>.

Автореферат разослан « ____ » _____ 2023 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор экономических наук, доцент



Н. В. Новикова

Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования обусловлена стремительно возрастающим влиянием процессов цифровизации и инновационных технологий на развитие сетевой розничной торговли продовольственными товарами (или продовольственный ритейл; понятие «ритейл» используется в работе как устоявшийся термин, полностью эквивалентный сетевой розничной торговле) в России. Сетевая розничная торговля является одним из ключевых элементов для активно формирующейся в Российской Федерации сервисной экономики, катализатором для серьезных рыночных изменений, обусловленных целым рядом трендов.

Во-первых, на стремительное внедрение цифровых технологий в процессы функционирования торговых сетей оказал влияние значительный рост числа активных пользователей сети Интернет и изменение их потребностей, а также инвестиции крупных игроков потребительского рынка в цифровое обеспечение, рекламу, соответствующую информационно-коммуникационную и логистическую инфраструктуру.

Во-вторых, серьезная трансформация форм торговли, что способствовало появлению новых форматов реализации товаров на потребительском рынке, значительному увеличению объемов их продаж с применением этих форматов и принципиально новых технологий для отечественных торговых сетей. Так, по данным аналитических исследований, в 2014–2022 гг. активное развитие в России получила онлайн-торговля, объем продаж которой вырос с 235 млрд до 2,55 трлн р.¹

В-третьих, формирование ярко выраженного тренда на цифровую оптимизацию всех сервисных процессов, направленную на сокращение операционных затрат и создание экосистем в сетевой розничной торговле, что предполагает оказание наиболее широкого спектра услуг для потребителей и поставщиков товаров.

В-четвертых, влияние таких социально-экономических факторов, как пандемия COVID-19, снижение реальных доходов населения при постоянном повышении требований к уровню жизни, стимулировало поиск альтернативных цифровых направлений развития продовольственных торговых сетей.

В-пятых, непосредственно сами цифровые технологии в ритейле подверглись серьезным преобразованиям и трансформации, что позволило осуществлять розничную торговлю через интернет-платформы с поддержкой систем онлайн-оплаты, применением социальных сетей, облачных вычислений, аналитики больших данных и искусственного интеллекта.

В связи с отмеченными соискателем трендами необходимо констатировать, что в зарубежных исследованиях и отечественной экономической

¹ Статистика покупок в интернете – анализ по РФ 2014–2022 / Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya#> (дата обращения: 20.05.2023).

науке все чаще изучаются направления развития сетевой розничной торговли в условиях цифровизации. В результате научных дискуссий, по сути создается теоретический фундамент формирующейся научной парадигмы новой цифровой сервисной экономики, где торговле отводится одна из важнейших ролей в процессах сервисизации. Для российской науки данное направление исследований является актуальным и крайне значимым как с теоретической, так и с практической точки зрения, в связи с новыми возможностями для более глубокого и системного изучения организационно-экономических отношений, комплексного анализа информационно-управленческих процессов на предприятиях торговли, использования технологий больших данных, по которым аналитические отчеты сегодня могут собираться автоматически в цифровых системах торговых сетей.

Цифровая сервисизация поддерживается потоками больших данных и получаемой разнородной информацией, ранее не доступной для комплексной систематизации, декомпозиции и научного познания. Современные ученые и эксперты в области сетевой розничной торговли продовольствием солидарны в вопросе необходимости детального изучения цифрового потенциала сферы услуг, позволяющего выявить и определить направления модернизации традиционных и внедрения новых сервисов, повышения доступности продуктов питания и качества жизни населения страны, цифровой инфраструктуры потребительского рынка и государственного управления в интересах поддержки производителей, потребителей и торговых предприятий, участвующих в обращении продуктов питания.

Кроме того, следует подчеркнуть важность глобальных потребительских трендов в совершении покупок, таких как стремление к безопасности потребления, сознательные покупки, концепции «опыт важнее обладания», взаимовлияние потребителей, экологичности. По результатам опроса, проведенного аналитическим институтом GfK (Grows from Knowledge)¹, выделены шесть глобальных потребительских трендов, оказывающих наиболее серьезное влияние на российского покупателя: снижение потребительского потенциала, привыкание к кризису, рационализация потребления, рост потребительского патриотизма, цифровизация потребления, улучшение отношения к рекламе.

В результате сложившейся ситуации необходима разработка теоретико-методологических положений, практических рекомендаций и решений, направленных на эффективное развитие сетевой розничной торговли продовольственными товарами в Российской Федерации, с учетом комплексной оценки воздействия на эту составляющую экономики сферы услуг процессов цифровизации, рыночной турбулентности и сложно прогнозируемых социально-экономических вызовов.

Отмеченная проблематика подчеркивает высокую актуальность выбранной темы научного исследования и доказывает его своевременность.

¹ GfK – исследования покупок домашних хозяйств. URL: <https://scanner.gfk.ru> (дата обращения: 10.05.2023).

Степень научной разработанности проблемы. Проведенный автором обзор и анализ отечественной и зарубежной литературы позволяет утверждать, что научная парадигма цифровой сервисизации формируется благодаря исследованиям и осмыслению ряда теоретических направлений, включающих экономическую теорию информационного общества, теорию инновационного развития сферы услуг, теорию долгосрочного технико-экономического развития, институциональную теорию, теорию модернизации экономики, теорию предпринимательских контрактов и теории регионального экономического развития. Исследованиям в области развития экономики сферы услуг посвящены фундаментальные труды Г. Ассэля, Ф. Бастиа, Д. Белла, Л. Берри, Д. Б. Кларка, Ф. Котлера, М.М. Критского, К. Лавлока, К. Маркса, У. Ростоу, А. Смита, Ж.-Б. Сэя, Т. Хилла, И. Фишера, Ж. Фурастье и др., которые заложили теоретико-методологические основы для изучения третичного сектора экономики, обеспечили прочный теоретический базис для новых научных работ по данному направлению.

Теоретические направления развития сервисной экономики раскрыты в работах С. Варго, Р. Луш, П. Мальо, Ю. Чанга, Д. Шпорера, Н.Ю. Власовой, А.И. Барбарук, И.А. Красюк, В.В. Куимова, Я.П. Силина, И.Н. Ткаченко, Д.Г. Хухлаева и др., где предложены к рассмотрению концептуальные основы экономики сферы услуг.

Вопросы совершенствования современных форм и методов информационно-коммуникационных решений, цифровизации ритейла в России нашли отражение в публикациях Е.Ю. Виноградовой, Е.Ю. Ершовой, В.Н. Женжебир, М.П. Логинова, И.А. Матюшкиной, Н.В. Новиковой, О.Е. Пироговой, Д.К. Попенковой, Е.М. Слепенковой, Л.А. Сосуновой, И.Б. Стукаловой, Ю.В. Сягловой, О.В. Чкаловой и др. Научный интерес перечисленных исследователей охватывает инновационные цифровые методы, технологии и тенденции развития торговых сетей, операционные модели, однако в меньшей степени связан с комплексной оценкой цифровой сервисизации отечественных торговых сетей.

Осмыслению трендов развития сетевой розничной торговли в России посвящены труды М.Д. Белецкого, О.Н. Козыревой, А.Ю. Мунши, Ж.Ж. Чимитдоржиева. Особенности развития сетевой розничной торговли продовольствием в России рассматривали Д.И. Валигурский, Д.А. Карх, В.Е. Ковалев, М.В. Кольган, Т.И. Николаева, В.В. Никишкин, К.В. Новикова, Л.Б. Нюрнбергер, О.В. Чкалова.

Исследование мирового ритейла и выявление перспективных направлений развития отечественной сетевой розничной торговли нашли свое отражение в трудах Л.Е. Стровского, Е.Д. Фроловой, Ж.П. Шнорр, Л.Ф. Шайбаковой.

При определении стратегических направлений внедрения цифровых технологий в сетевой розничной торговле автор опирался на труды

Л.А. Брагиной, Г.Г. Иванова, В.В. Куимова, Н.Н. Терещенко, А.Н. Чаплина, В.П. Чеглова, О.В. Хлопенко и др.

Специфику развития услуг в ритейле для выстраивания взаимоотношений с клиентом и изменение потребительского поведения изучают С.М. Березка, Н.Ю. Власова, Е.Б. Дворядкина, Е.П. Лидинфа, Ю.А. Наплекова, К.В. Новикова, В.С. Старостин, Ю.Ю. Сулова, С.И. Шиленко и др.

Проблемам развития электронной розничной торговли продовольственными товарами посвящены публикации Л.П. Наговициной, В.А. Плотникова, В.К. Романович, Л.А. Сосуновой, Ж.П. Шнорр и др., в чьих работах цифровизация определена как инструмент создания нового формата реализации продовольственных товаров.

Вместе с тем необходимо констатировать, что, несмотря на значительный вклад вышеназванных и других авторов в решение актуальных задач в рамках заявленной проблематики, ряд теоретико-методологических, методических и прикладных проблем развития сетевой розничной торговли продовольственными товарами требуют более глубокого исследования, проработки и осмысления на основе применения нового комплексного информационно-интеграционного методологического подхода, обогащающего и дополняющего авторскими научными разработками исследовательский и методический арсенал ученых, экспертов-практиков и специалистов.

Развитие теоретико-методологических положений цифровой сервисизации продовольственных торговых сетей в условиях рыночной турбулентности и сложно прогнозируемых социально-экономических вызовов обусловлено потребностью трансформации их бизнес-процессов, а также трендом гиперперсонализации сервисов в жесткой конкурентной борьбе за лояльность клиента. Следует особо подчеркнуть, что учет региональной специфики потребителей, чей образ жизни и покупательские привычки имеют свои особенности, требует совершенствования организационно-экономического механизма управления цифровизацией продовольственных торговых сетей в контексте информационно-интеграционного подхода.

Целью диссертационного исследования является решение комплексной научной проблемы, связанной с разработкой теоретико-методологических основ развития сетевой розничной торговли продовольственными товарами на основе авторского информационно-интеграционного подхода, позволяющего предложить инструментарий для комплексной оценки воздействия на эту составляющую экономики сферы услуг процессов цифровизации.

Указанная цель определила необходимость решения следующих задач:

- развить теоретические основы сетевой розничной торговли продовольствием как услуги в условиях цифровизации экономических процессов;
- разработать методологические основы цифровой сервисизации розничной торговли продовольствием как базиса повышения качества предоставляемых услуг;

– предложить методические подходы к исследованию процессов цифровой сервисизации сетевой розничной торговли продовольственными товарами в Российской Федерации;

– обосновать информационно-интеграционный подход для формирования механизмов цифровой сервисизации региональных сетей розничной торговли продовольственными товарами;

– создать и апробировать организационно-экономическую модель формирования системы цифровой сервисизации товародвижения для региональных продовольственных торговых сетей.

Объект исследования – сетевая розничная торговля продовольственными товарами в Российской Федерации (продовольственный ритейл).

Область исследования. Содержание диссертации соответствует следующим пунктам Паспорта научной специальности 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (экономика сферы услуг): п. 4.1. Теоретико-методологические основы анализа проблем развития отраслей сферы услуг; п. 4.13. Экономика торговли. Оптовая и розничная торговля; п. 4.18. Социально-экономическая эффективность и качество обслуживания населения в отраслях сферы услуг; п. 4.20. Организационно-экономические механизмы обеспечения инновационного развития отраслей сферы услуг.

Предмет исследования – совокупность организационно-экономических отношений и информационно-управленческих процессов в отечественной сетевой розничной торговле продовольствием, формирующихся и развивающихся под влиянием цифровизации.

Теоретико-методологической основой исследования послужила совокупность концептуальных положений, содержащих различные научные взгляды на вопрос развития экономики сферы услуг, отраженные в трудах отечественных и зарубежных ученых, включающая в себя: фундаментальные положения в области сервисной экономики, экономическую теорию информационного общества, теорию инновационного развития сферы услуг, теорию долгосрочного технико-экономического развития, институциональную теорию, теорию потребительского поведения, теорию модернизации экономики, теорию массового обслуживания и теории регионального развития.

Инструментально-методический аппарат сформирован в рамках системно-функционального, объективно-субъективного и структурно-уровневого подходов. Использовались такие приемы исследования, как стоимостной, факторный и стратегический анализ, эконометрический анализ, анкетирование в форме экспедиционного респондирования, метод экспертных оценок, анализ маркетинговой среды, методы монографического обследования, графической интерпретации и др. Использование функциональных и аналитических возможностей каждого из указанных методов как в отдельности, так и в их совокупности, позволяет в рамках единого алгоритма достижения поставленной в диссертационной работе цели, обеспечить вери-

фикацию и высокую научную достоверность итоговых результатов, выводов и рекомендаций.

Информационно-эмпирическую и нормативно-правовую базу исследования составили положения законодательных актов Российской Федерации, материалы Федеральной службы государственной статистики и ее территориального органа по Пермскому краю, Министерства промышленности и торговли Российской Федерации; материалы торговых сетей; материалы, содержащиеся в монографических исследованиях зарубежных и отечественных ученых; результаты собственных научных и практических разработок; публикации, охватывающие широкий круг вопросов развития цифровизации торговли и бизнес-процессов данной составляющей экономики сферы услуг. Исследование цифровой сервисизации сетевой розничной торговли продовольственными товарами проводилось на основе обширного, самостоятельно собранного соискателем статистического и аналитического материала с привлечением научных и экспертных разработок торговых компаний, выполненных с участием автора.

Логика исследования базируется на эволюционном подходе к процессу научного познания и предусматривает поэтапное продвижение от концептуально-методологического уровня (анализ экономической природы управления процессом цифровизации сетевой розничной торговли продовольствием в координатах теории поведенческой экономики) к системно-функциональному (исследование генезиса системы оптимизационных решений в российских торговых компаниях), далее – к разработке инструментально-методического аппарата цифровой сервисизации торговых сетей (на основе авторского информационно-интеграционного подхода) и, как итог, к организационно-прикладному знанию – обоснованию перспектив внедрения инструментария цифровой сервисизации сетевой розничной торговли.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в разработке теоретико-методологических положений авторского информационно-интеграционного подхода к исследованию сетевой розничной торговли продовольственными товарами, позволившего обосновать ключевую роль цифровой сервисизации для ее дальнейшего эффективного развития, обеспечиваемую возрастающей экономической ценностью и всеобъемлющим охватом социума процессами цифровизации, выступающими катализаторами повышения качества и скорости предоставляемых услуг.

Следующие **научные положения и результаты, определяющие научную новизну исследования**, в диссертации получены и вынесены на защиту.

1. Дополнен теоретический фундамент формирующейся научной парадигмы цифровой сервисизации экономики за счет разработки нового информационно-интеграционного методологического подхода к исследованию сферы услуг и сетевой розничной торговли продовольственными това-

рами через синергию совокупности положений экономической теории информационного общества, теории инновационного развития сферы услуг, теории долгосрочного технико-экономического развития, теории потребительского поведения, теории модернизации экономики, теории массового обслуживания и теорий регионального развития; предложен и развит категориально-понятийный аппарат, позволяющий учесть ключевые тренды цифровизации в развитии сетевой розничной торговли продовольственными товарами; разработана авторская типологизация сетевой розничной торговли продовольствием по степени внедрения и использования цифровых технологий, позволяющая обосновать организационно-экономические механизмы ее развития в условиях цифровизации (п. 4.1 Паспорта научной специальности ВАК 5.2.3) (гл. 1, § 1.1–1.4).

2. Предложены и обоснованы научно-теоретические положения многофакторного анализа сбалансированности ассортимента и достижения его гармоничности в интересах повышения экономической эффективности функционирования продовольственных магазинов торговой сети на основе внедрения цифровых технологий, позволяющих декомпозировать и упорядочить информационные потоки, связанные с комплексной оценкой качества продовольственных товаров в сетевой розничной торговле; разработан алгоритм оценки и формирования ассортиментной матрицы торговых сетей, структурирующий ее субъектно-объектный состав и организационно-экономические решения в функциональных областях розничной торговли, что позволяет обеспечить снижение операционных издержек и повысить качество сервиса торговых услуг на местных продовольственных рынках за счет более гибкой ценовой политики и контроля затрат на всех системных уровнях: склад, магазин, клиент (п. 4.20 Паспорта научной специальности ВАК 5.2.3) (гл. 2, § 2.1–2.3).

3. Предложен авторский метод дифференциации субъектов РФ по уровню реализации и степени проникновения цифровых технологий в сетевую розничную торговлю продовольственными товарами, позволяющий ранжировать субъекты Российской Федерации по степени их цифровой зрелости, инвестиционному потенциалу необходимой инфраструктуры для текущих и будущих капиталовложений торговых сетей и товаропроизводителей в целях стимулирования интернет-продаж; разработана авторская рейтинговая матрица уровня цифровой сервисизации сетевой розничной торговли в субъектах Российской Федерации, позволяющая выявить наиболее перспективные и отстающие региональные рынки для торговли продовольствием через интернет, выделить территории с высокой и низкой потенциальной окупаемостью инвестиций в цифровые технологии сетевой розничной торговли продуктами питания, регионы с повышенным и незначительным спросом со стороны населения на цифровую сервисизацию экономики в части организации розничной торговли (п. 4.18 Паспорта научной специальности ВАК 5.2.3) (гл. 3, § 3.1–3.3).

4. Выявлены и раскрыты основные стратегические детерминанты экономической эффективности цифровизации сетевой розничной торговли продовольственными товарами, базирующиеся на внедрении информационно-интеграционного подхода к созданию комплексных CRM-систем в рамках предлагаемого трехстороннего союза «торговая сеть – государство – товаропроизводители»; Предложены целевые показатели экономической эффективности предлагаемых к внедрению комплексных CRM-систем на основе использования технологий больших данных в сетевой розничной торговле; разработана организационно-экономическая модель цифровизации взаимодействия региональных продовольственных торговых сетей и местных товаропроизводителей с целью формирования гарантированного канала сбыта локальных сельскохозяйственных организаций (п. 4.18 Паспорта научной специальности ВАК 5.2.3) (гл. 4, § 4.1–4.3).

5. Определены перспективы развития и внедрения торговыми сетями в Российской Федерации концептуальной модели цифровизации товародвижения в контексте информационно-интеграционного подхода: разработан и апробирован механизм цифровизации товародвижения в сетевой розничной торговле продовольственными товарами, предполагающий проведение комплексной оценки потенциала «централизации поставок» в распределительный центр продовольственной торговой сети, исходя из особенностей предоставляемых групп товаров; предложен и протестирован алгоритм реализации и оценки экономической эффективности инструментов «автозаказ» и «доверительная приемка» в логистической информационной системе сетевой розничной организации (п. 4.13 Паспорта научной специальности ВАК РФ 5.2.3) (гл. 5, § 5.1–5.3).

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что сформулированные положения, полученные выводы и результаты развивают и дополняют теоретический фундамент формирующейся научной парадигмы цифровой сервисизации экономики; обогащают методологию и предлагают широкий по своему спектру методический инструментарий для исследования организационно-экономических основ сетевой розничной торговли продовольственными товарами; позволяют уточнить, развить и дополнить категориально-понятийный аппарат, используемый для оценки процессов цифровой сервисизации; доказывают необходимость внедрения и использования авторского информационно-интеграционного подхода, обеспечивающего формирование эффективных механизмов цифровой сервисизации в рамках трехстороннего союза «торговая сеть – государство – товаропроизводители» в интересах поддержки региональных продовольственных торговых сетей и местных товаропроизводителей с целью формирования гарантированного канала сбыта локальных сельскохозяйственных организаций.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможностях их использования крупными научными и аналитическими

центрами, органами власти и институтами развития в качестве методических основ при разработке документов стратегического и оперативного планирования, программ и дорожных карт, затрагивающих вопросы развития цифровой экономики, цифровизации сферы услуг и продовольственных рынков, комплексной оценки функционирования сетевой розничной торговли продовольственными товарами как на федеральном, так и региональном уровнях, применения перспективных инструментов поддержки местных торговых предприятий и локальных сельскохозяйственных организаций.

Предложенные в диссертационной работе инструменты по совершенствованию цифровой сервисизации товародвижения в сфере B2B для развития региональных продовольственных торговых сетей могут использоваться для повышения эффективности их функционирования, позволить укрепить рыночные позиции данных компаний на высококонкурентных региональных рынках продовольственного ритейла, контролируемого федеральными сетевыми структурами.

Материалы диссертационного исследования могут применяться в образовательном процессе при чтении лекций и проведении семинарских занятий по широкому спектру дисциплин, затрагивающих вопросы экономики сферы услуг, экономики торговли, цифровой сервисизации, а также при проведении семинаров и экспертных сессий для торговых предприятий.

Апробация результатов исследования. Основные научно-практические результаты диссертационного исследования были использованы при выполнении исследований для крупных региональных торговых сетей Пермского края:

- «Научные исследования, направленные на достижение повышение результативности торговой сети» (2022 г., ЕНИ ПГНИУ рег. № 2/22);
- «Комплексное маркетинговое исследование посетителей ТРК «Семья»» (2019 г., ПГНИУ рег. № 70/2019);
- «Услуги по проведению маркетингового исследования, выявляющего потребительские предпочтения целевой аудитории проекта «Покупай пермское» и в целом населения Пермского края» (2018 г., ПГНИУ рег. № 1873/136/2018);
- «Услуги по проведению комплексного маркетингового исследования» (2017 г., ПГНИУ рег. № 105/2017);
- в рамках гранта «Академический десант» Благотворительного фонда Владимира Потанина договору № ГСАД-0009/21 (2021 г.).

Основные положения, выводы и результаты диссертационного исследования были представлены в виде докладов и получили положительную оценку на конференциях всероссийского и международного уровня в Перми (2015, 2016, 2019, 2021), Тюмени (2017), Санкт-Петербурге (2015), Москве (2018, 2022), Цуге (2021, 2022), Минске (2021), Якутске (2022), Екатеринбурге (2018, 2023).

Результаты исследования использованы Торгово-промышленной палатой г. Перми при формировании предложений по корректировке, уточнению и дополнению одной из флагманских инициатив Пермского края по поддержке местных товаропроизводителей – проекта «Покупай пермское», а также крупной региональной продовольственной торговой сетью «Большая семья» в Поволжском федеральном округе при подготовке аналитических материалов для реализации проекта стратегии цифровизации. Прикладное значение диссертационной работы определяется возможностью использования практических рекомендаций соискателя, принятых к внедрению Министерством промышленности и торговли Пермского края, по развитию сетевой розничной торговли продовольственными товарами региона в рамках создания благоприятных условий для функционирования агропродовольственного рынка и с целью привлечения инвестиций в отрасль.

Теоретико-методологические результаты исследования, основные выводы и рекомендации учтены Федеральным государственным бюджетным научным учреждением «Федеральный научный центр аграрной экономики и социального развития сельских территорий – Всероссийский научно-исследовательский институт экономики сельского хозяйства» при реализации экспертно-аналитического сопровождения в интересах органов власти и институтов развития.

Основные результаты диссертационной работы внедрены в учебный процесс Пермского государственного национального исследовательского университета и используются при чтении лекций, проведении практических и семинарских занятий по дисциплинам «Организация, технология и проектирование торговых предприятий», «Ритейлинг», «Категорийный менеджмент». Результаты внедрения подтверждены соответствующими документами.

Публикации. Основные положения диссертационной работы представлены в 47 публикациях общим объемом 83,7 п.л., в том числе авторских 47,6 п.л., из них 17 статей в изданиях, входящих в Перечень ведущих рецензируемых научных изданий ВАК РФ; пять публикаций в международных реферативных базах данных и системах цитирования; три монографии.

Структура и объем диссертации соответствуют предмету, цели и задачам исследования. Работа состоит из введения, пяти глав, заключения, списка литературы из 394 наименований и пяти приложений. Основное содержание диссертации изложено на 378 страницах, включает 90 таблиц и 65 рисунков.

Во **введении** раскрывается актуальность темы, определена степень ее разработанности, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, его научная новизна и научные результаты, теоретическая и практическая значимость.

В *первой главе* «Теоретические основы сетевой розничной торговли продовольствием как услуги в условиях цифровизации экономических процессов» раскрыта сущность сервисной экономики при повышении уровня конкуренции и цифровизации сферы услуг; определены концептуальные основы цифровизации сетевой розничной торговли продовольственными товарами; приведены результаты исследования современного этапа цифровизации сервисной экономики и сетевой розничной торговли продовольствием в России; систематизирован зарубежный опыт развития продовольственного ритейла в условиях цифровизации.

Вторая глава «Методологические основы цифровой сервисизации розничной торговли продовольствием как базис повышения качества предоставляемых услуг» посвящена формированию организационно-экономических основ цифровой сервисизации сетевой розничной торговли продовольствием; оценке системы формирования ассортиментной матрицы сетевой розничной торговли продовольственными товарами как инструменту повышения уровня сервиса; и анализу особенностей клиентского сервиса при создании цифровой системы продовольственного ритейла.

В *третьей главе* «Методические подходы к исследованию процессов цифровой сервисизации сетевой розничной торговли продовольственными товарами в Российской Федерации» проведена оценка процессов цифровизации отечественного продовольственного ритейла, предложены и обоснованы методики дифференциации субъектов России по уровню цифровой сервисизации сетевой розничной торговли продовольствием и комплексного анализа уровня цифровизации сетевой розничной торговли продовольствием в формирующейся сервисной экономике Российской Федерации.

Четвертая глава «Внедрение информационно-интеграционного подхода для формирования механизмов цифровой сервисизации региональных сетей розничной торговли продовольственными товарами» направлена на совершенствование информационно-коммуникационной системы функционирования региональной сети розничной торговли продовольствием; развитие программ лояльности в сетевой торговле на основе информационно-интеграционного подхода; применение моделирования системы товарообеспеченности продовольственной торговой сети с помощью инструментов цифровой сервисизации.

Пятая глава «Совершенствование цифровой сервисизации товародвижения в сфере B2B для развития региональных продовольственных торговых сетей» направлена на формирование перспектив применения адаптивного логистического цифрового обеспечения эффективного товародвижения в региональной продовольственной торговой сети; встраивание системы автозаказа в цифровую логистическую модель услуг сетевой розничной торговли продовольственными товарами в сфере B2B; разработана и обоснована организационно-экономическая модель формирования си-

стемы цифровой сервисизации товародвижения для региональных продовольственных торговых сетей.

В *заключении* кратко излагаются основные выводы, полученные в результате диссертационного исследования.

Приложения к диссертационному исследованию включают исходные данные и развернутые расчеты, промежуточные научные результаты и другие материалы, необходимые для детализации пунктов научной новизны.

Основные положения и результаты исследования, выносимые на защиту

1. Дополнен теоретический фундамент формирующейся научной парадигмы цифровой сервисизации экономики за счет разработки нового информационно-интеграционного методологического подхода к исследованию сферы услуг и сетевой розничной торговли продовольственными товарами через синергию совокупности положений экономической теории информационного общества, теории инновационного развития сферы услуг, теории долгосрочного технико-экономического развития, теории потребительского поведения, теории модернизации экономики, теории массового обслуживания и теорий регионального развития; предложен и развит категориально-понятийный аппарат, позволяющий учесть ключевые тренды цифровизации в развитии сетевой розничной торговли продовольственными товарами; разработана авторская типологизация сетевой розничной торговли продовольствием по степени внедрения и использования цифровых технологий, позволяющая обосновать организационно-экономические механизмы ее развития в условиях цифровизации.

По мнению соискателя, исследование развития сетевой розничной торговли продовольственными товарами можно рассматривать с разных теоретических позиций, обусловленных необходимостью решения тех или иных целей и задач. Теоретический фундамент диссертационной работы базируется на положениях: экономической теории информационного общества, теории инновационного развития сферы услуг, теории долгосрочного технико-экономического развития, теории потребительского поведения, теории модернизации экономики, теории массового обслуживания и теорий регионального развития. Проведенный по результатам диссертационного исследования комплексный анализ эволюции теорий и концепций, позволяет уточнить и систематизировать их роль в становлении фундаментальных основ сервисной экономики (таблица 1).

Таблица 1 – Научная парадигма развития экономики сферы услуг

Теоретические концепции	Ученые	Определение направлений развития сервисной экономики
Экономическая теория информационного общества	Д. Белл, В. Дж. Мартин, М. Кастельс, Э. Тоффлер, Ф. Уэбстер и др.	Возрастание роли информации в экономике. Информация, знания рассматриваются как ресурс. Определяется роль и высокий уровень развития информационных технологий, в особенности интернета
Теория инновационного развития сферы услуг	Й. Шумпетер, П. Друкер, Б. Санто, Р. Мюллер, К. Фримен, А.А. Пересяда, Р.А. Фатхутдинов, В.Г. Медынский, С.П. Казаков, Н.П. Иващенко, А. Маршалл и др.	Внедрение инноваций обуславливает инновационное развитие объекта или системы. Инновационное развитие субъектов хозяйствования направлено на систематическое внедрение инноваций в рамках выбранной стратегии деятельности в изменяющихся условиях воздействия внешней и внутренней среды для удовлетворения запросов потребителей
Теория долгосрочного технико-экономического развития	С.Ю. Глазьев, Н.Д. Кондратьев, С.Ю. Румянцева, Г. Чесбро, Й. Шумпетер, Д. Гэлбрейт, Ю.В. Яковец и др.	Вхождение в фазу инновационного роста требует соблюдения институциональных условий, которые позволяют перевести новые открытия в сфере технологий в стадию реальных инвестиционных проектов
Теория модернизации экономики	И.В. Побережников, Е.Г. Ясин, Д. Белл, Г. Мюрдаль, А.М. Корилов, Е.Н. Сафьянова, М. Вебер и др.	Экономическое развитие связано с улучшением качества жизни, удовлетворением потребностей населения, возрастанием доходов на душу населения
Теория массового обслуживания	А.К. Эрланг, Т. Энгсет, Б.В. Гнеденко, И.Н. Коваленко, Т.Л. Саати, В.П. Скитович, Е.С. Венциль, А.Я. Хинчин и др.	Прогнозирование направлений развития и выработка рекомендаций по рациональному построению систем массового обслуживания, организации их работы и регулированию потока заявок для обеспечения высокой эффективности функционирования организаций торговли
Теория потребительского поведения	А. Смит, Х. Лейбенстайн, К. Маркс, Т. Веблен, Д. Уотсон, Д. Гэлбрейт, Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Г. Г. Госсен, А. Маршалл, В. Парето, И. Фишер и др.	При определении направлений развития экономики услуг следует учитывать рациональное и иррациональное потребительское поведение
Теории регионального развития	И. Тюнен, А. Вебер, В. Кристаллер, А. Леш, У. Айзард, В. Леонтьев, В. Томпсон, Т. Паландер, Х. Армстронг, Д. Тэйлор, Н.Н. Некрасов, Е.Г. Анимица, А.И. Татаркин, П.А. Минакир, П. Кругман, М. Фуджита, Т. Мори, Э. Венаблес, Д. Пуго, Дж. Харрис и др.	Развитие экономики базируется на анализе отдельных организаций, поскольку их деятельность влияет на развитие региона, а также причины, по которым компании выбирают для функционирования тот или иной регион, опираясь на возрастающий эффект от масштаба в условиях несовершенной конкуренции

Следует подчеркнуть, что ключевая роль в развитии сервисной экономики сегодня начинает принадлежать стремительному внедрению комплексных по своему характеру цифровых технологий, обеспечиваемых постоянно возрастающей экономической ценностью и всеобъемлющим охватом социума данными процессами, выступающими катализаторами повышения качества и скорости предоставляемых услуг. Особенно актуальным данный тренд выглядит для сетевой розничной торговли, где наблюдается жесткая конкурентная борьба за лояльность клиента и гиперперсонализация сервисов на федеральном и региональных рынках продовольственных товаров в Российской Федерации.

Учитывая значение информации для дальнейшего развития сервисной экономики и сферы торговли, появление новых и сложных цифровых механизмов получения, обработки, анализа и интеграции данных, соискатель предлагает усилить теоретический фундамент формирующейся научной парадигмы цифровой сервисизации экономики за счет разработки нового информационно-интеграционного подхода (рисунок 1).



Рисунок 1 – Дополнение теоретического фундамента формирующейся научной парадигмы цифровой сервисизации экономики за счет информационно-интеграционного методологического подхода

Считаем, что исследование процессов цифровизации экономики сферы услуг имеет важную теоретико-методологическую и практическую

значимость по следующим причинам: 1) наличие многообразия подходов к категориально-понятийному аппарату, терминологии и параметрам оценки формирующихся явлений; 2) повышение влияния цифровизации на функционирование традиционных процессов в сетевой розничной торговле; 3) укрепление доверия граждан к цифровой среде; 4) формирование экономики за счет эффекта сетевого масштабирования.

Отмеченные причины доказывают необходимость исследования экономики сферы услуг и сетевой розничной торговли на основе применения информационно-интеграционного методологического подхода, который, с одной стороны, учитывает важный принцип цифровой открытости, призванный предоставить доступ к ценностной информации для торговых организаций за счет цифровизации их бизнес-процессов, с другой стороны, использует принцип цифровой интеграции, предполагающий обмен достоверной информацией и доверие к источникам ее получения при обеспечении информационной безопасности. Предлагаемый соискателем информационно-интеграционный методологический подход призван активно использовать возможности упорядочивания и анализа больших информационных потоков, обеспечивающих принятие своевременных и релевантных организационно-экономических решений для повышения уровня сервисного обслуживания.

Систематизация научных взглядов российских и зарубежных ученых на сущность цифровизации, развитие экономики сферы услуг и сетевой розничной торговли под ее влиянием с позиций взглядов различных академических школ, позволила соискателю выявить проблему недостаточной идентификации экономической сущности этих категорий. Это доказывает наличие обоснованной потребности введения в научный оборот следующих дефиниций: 1) «цифровая трансформация сетевой розничной торговли продовольствием» – изменение организационно-экономической формы коммерческой деятельности по оказанию услуг, связанных обращением продовольственных товаров и доведением их до конечного потребителя, за счет цифровой сервисизации сетевых форматов торговли; 2) «цифровая сервисизация сетевой розничной торговли» – процесс внедрения комплекса электронных информационно-коммуникационных услуг в деятельность торговых организаций, позволяющий изменить формат их бизнес-процессов и обеспечить переход от ориентации на продукт к ориентации на услугу.

Цифровые технологии и сервисы (программное обеспечение, интернет вещей, облачные вычисления, аналитика больших данных, дополненная реальность, искусственный интеллект и другие) являются ключевым драйвером скорости и качества информационно-интеграционных процессов в сетевой розничной торговле, которые затрагивают работу со всеми стейкхолдерами, как внутренними, так и внешними в интересах повышения экономической эффективности.

Соискатель обосновывает и доказывает, что развитие сетевой розничной торговли продовольственными товарами с точки зрения цифровой сервисизации, соответствует определенному хронологическому периоду внедрения и реализации цифровых технологий. В диссертационной работе представлена авторская типологизация, позволяющая выделить и обобщить подходы к группировке типов ритейла по фактическому использованию информационно-коммуникационных технологий (таблица 2). При классификации и систематизации типов сетевой розничной торговли с точки зрения их цифрового обеспечения соискателем учитывались исторически сложившиеся этапы развития экономики сферы услуг. В результате полной цифровой сервисизации формируется наиболее прогрессивный тип сетевой розничной торговли продовольствием – Ритейл 5.0, который сегодня является только перспективой, поскольку ни один современный формат продовольственных торговых организаций не является полностью цифровым и требует участия человека.

Таблица 2 – Типологизация продовольственных торговых сетей по используемым цифровым технологиям

Объект	Типы торговых сетей по цифровизации				
	Ритейл 1.0 Потребительский	Ритейл 2.0 Программный	Ритейл 3.0 Управляемый	Ритейл 4.0 Инновационный	Ритейл 5.0 Полностью цифровой
Клиентский опыт	+	+	+	+	+
Касса	+	+	+	+	+
Склад	+	+	+	+	+
Транспортировка, доставка	+	+	+	+	+
Поставщики	–	+	+	+	+
Безопасность	–	+	+	+	+
Персонал	–	–	+	+	+
Цена	–	–	–	+	+
Ассортимент	–	–	–	–	+
Мерчандайзинг	–	–	–	–	+
Этапы цифровой сервисизации сетевой розничной торговли продовольственными товарами в России	1. Подготовительный (2000–2008)	2. Потребительский (2009–2013)	3. Инфраструктурный (2014–2019)	4. Сервисный (с 2020 г. по настоящее время)	–
Цифровые технологии	Технологии электронной коммерции. Модернизация сетевой инфраструктуры	Технологии персонального помощника покупателя. Беспроводные и мобильные технологии	Мобильные технологии. Роботизация склада. Технологии омниканальности	Технологии искусственного интеллекта. Технологии смарт-контрактов. Технологии Big Data	–

По мнению соискателя, типы торговых сетей по реализации продовольствия включают «потребительский», «программный», «управляемый» и «инновационный» уровни, релевантные исторически сложившимся хронологическим этапам формирования ритейла: «подготовительный», «потребительский», «информационный» и «сервисный», соответственно. Матричный характер типологизации, предложенной соискателем, позволяет развить существующие алгоритмы исследования сетевой розничной торговли продовольственными товарами с учетом идентификации ее типологических особенностей в сопряжении с оценкой влияния цифровой сервисизации на объекты, являющиеся элементами организационно-экономического механизма функционирования торговых сетей.

Развитие соискателем категориально-понятийного аппарата и авторская типологизация ритейла по фактическому использованию информационно-коммуникационных технологий позволяют предложить следующую концептуальную микроэкономическую модель цифровизации в сетевой розничной торговле (рисунок 2), аккумулирующую ключевые структурные элементы системы обеспечения торгового предприятия и затрагивающую его организационно-экономические механизмы.

Модель содержит в себе следующие элементы: «ядро ритейла» (объекты системы) и «оболочку ритейла» (отделы «системы управления», обеспечивающие эффективность функционирования «ядра», и «система обеспечения» информационно-коммуникационными сервисами – инструментами цифровой сервисизации), содействующую эффективному функционированию торговой организации.

В соответствии с предлагаемой концептуальной моделью, рациональная цифровизация сетевой розничной торговли продовольственными товарами возможна при установлении эффективной информационно-управленческой взаимосвязи между элементами «ядра ритейла»: потребитель, услуги, местоположение, ассортимент, цены, коммуникации, сотрудники, дизайн, целевые финансовые показатели и бэк-офис. Все составляющие «ядра ритейла» находятся под контролем подразделений, входящих в оболочку торговой сети: стратегический отдел, служба закупок, операционный отдел, распределительный центр, транспортный отдел, отдел кадров, служба качества, маркетинга и кол-центр. Данные подразделения благодаря эффективной цифровой сервисизации (внедрению цифровых продуктов через оболочку ритейла – «систему обеспечения») способны эффективно, а главное, конкурентоспособно организовать работу торговых сетей по обслуживанию потребителя. В «систему обеспечения» включают следующие сервисы: IT-инфраструктура бизнеса, бизнес-аналитика Big Data, электронный документооборот, CRM и программы лояльности, мобильное приложение, искусственный интеллект, системы планирования ресурсов (ERP), системы управления складом (WMS), автозаказ, HR-менеджмент, контрольно-кассовое обслуживание, облачные кассы и др.

Таким образом, предложенная модель позволяет систематизировать все составляющие цифровой сервисизации ритейла и реализовать предложенный автором информационно-интеграционный подход, благодаря которому крупные торговые сети управляют тысячами торговых организаций в нашей стране.

2. Предложены и обоснованы научно-теоретические положения многофакторного анализа сбалансированности ассортимента и достижения его гармоничности в интересах повышения экономической эффективности функционирования продовольственных магазинов торговой сети на основе внедрения цифровых технологий, позволяющих декомпозировать и упорядочить информационные потоки, связанные с комплексной оценкой качества продовольственных товаров в сетевой розничной торговле; разработан алгоритм оценки и формирования ассортиментной матрицы торговых сетей, структурирующий ее субъектно-объектный состав и организационно-экономические решения в функциональных областях розничной торговли, что позволяет обеспечить снижение операционных издержек и повысить качество сервиса торговых услуг на местных продовольственных рынках за счет более гибкой ценовой политики и контроля затрат на всех системных уровнях: склад, магазин, клиент.

В диссертационной работе соискателем предложена следующая организационно-экономическая модель многофакторного анализа, реализуемого посредством инструментов цифровой сервисизации (рисунок 3), позволяющего декомпозировать и упорядочить информационные потоки по результатам реализации политики категорийного менеджмента в торговой сети (сбалансированность, гармоничность ассортимента, ABC-XYZ-анализ и др.).

Предлагаемая модель призвана сформировать аналитическую платформу для учета и контроля процессов цифровой сервисизации, основанную на принципах информационно-интеграционного подхода (цифровая открытость, точность и интеграция), что позволяет активно использовать возможности упорядочивания и анализа больших информационных потоков, обеспечивающих принятие своевременных и релевантных организационно-экономических решений для повышения уровня сервисного обслуживания в торговой организации, сформировать несколько сценариев проникновения для каждой отдельной единицы товаров конкретного поставщика в ассортиментную матрицу ритейлера.

Основными принципами создания и развития предлагаемой соискателем организационно-экономической модели являются: комплексность (информация должна подаваться в неразрывной взаимосвязи с товародвижением); адаптивность (приспособление к изменяющимся условиям внешней среды); системность (взаимодействие осуществляется на регулярной основе); целевая эффективность (ориентация на достижение целей и задач участников при минимально возможных затратах).



Рисунок 3 – Организационно-экономическая модель многофакторного анализа информационных потоков между продовольственной торговой сетью, производителями и конечными потребителями

Для реализации принципов категорийного менеджмента в сетевой розничной торговле продовольственными товарами диссертантом предложены следующие четыре этапа оценки и формирования ассортиментной матрицы (рисунок 4).

Дополнительно необходимо систематизировать особенности развития каждой товарной единицы. Основой группировки для продовольственных торговых сетей является товарный классификатор. Он представляет собой совокупность товаров, которые ритейлер объединяет в ассортиментной матрице как категории, сходные между собой за счет совместного использования, взаимозаменяемости и взаимодополняемости. Для поддержки данного процесса соискатель предлагает следующий алгоритм расчета сбалансированности формирования ассортиментной матрицы торговых сетей, структурирующий ее субъектно-объектный состав и организационно-экономические решения в функциональных областях розничной торговли (рисунок 5).



Рисунок 4 – Процесс оценки и формирования ассортиментной матрицы на основе изучения потребностей покупателей

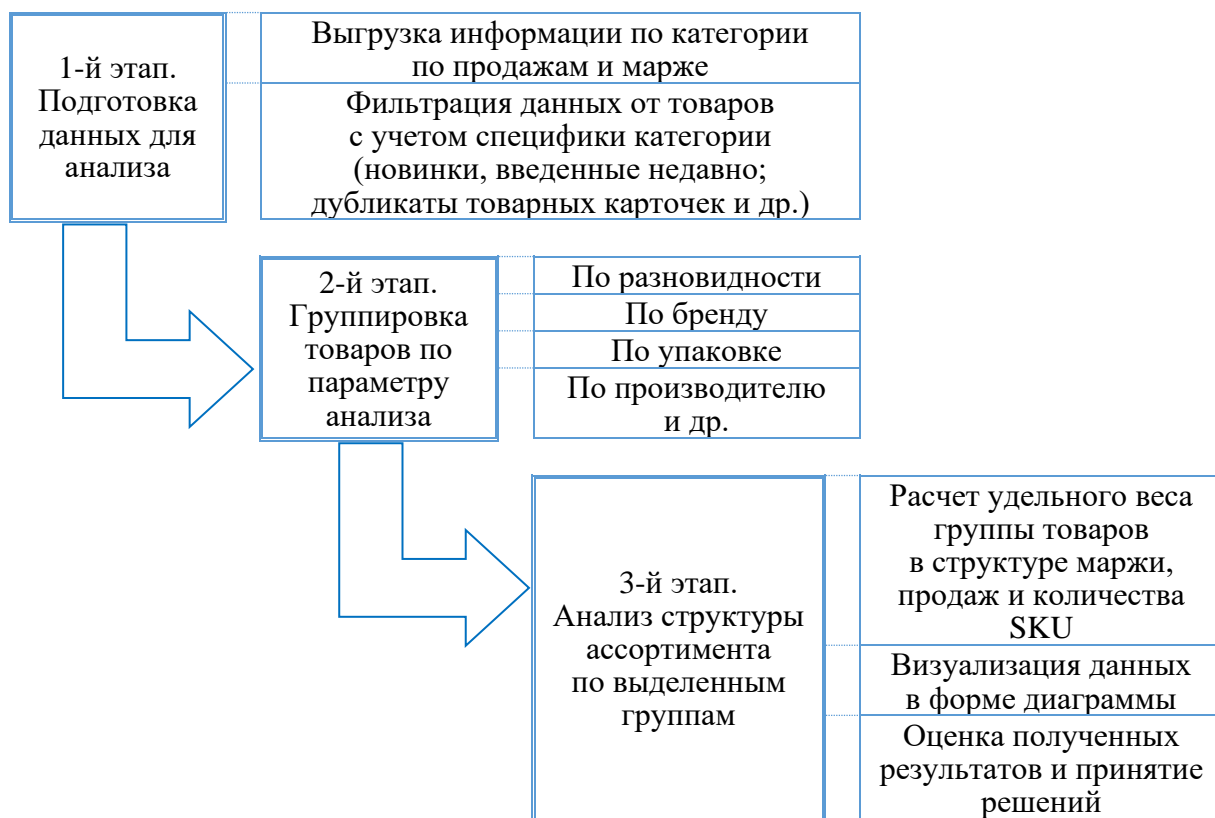


Рисунок 5 – Алгоритм расчета сбалансированности формирования ассортиментной матрицы в продовольственной торговой сети

Этапы алгоритма предполагают оценку потребительских параметров товарной группы, включающих такие характеристики, как бренд, упаковка, масса, разновидность продукта; и показателей, затрагивающих организационно-экономические решения в функциональных областях розничной торговли: структура товарооборота (в штуках и рублях), маржинальность и количество SKU. С учетом обработки и интеграции информационных потоков «система обеспечения» цифровой сервисизации, связанная с «системой управления» и «ядром» торговой сети рекомендует к поставке востребованные клиентами товарные позиции (SKU) из ассортиментной матрицы. Следовательно, товаропроизводители смогут более оперативно реагировать на изменения запросов покупателей, а торговые сети более сбалансированно распоряжаться оборотными средствами и складскими мощностями, что обеспечит снижение операционных издержек и повысит качество сервиса торговых услуг на местных продовольственных рынках.

3. Предложен авторский метод дифференциации субъектов РФ по уровню реализации и степени проникновения цифровых технологий в сетевую розничную торговлю продовольственными товарами, позволяющий ранжировать субъекты Российской Федерации по степени их цифровой зрелости, инвестиционному потенциалу необходимой инфраструктуры для текущих и будущих капиталовложений торговых сетей и товаропроизводителей в целях стимулирования интернет-продаж; разработана авторская рейтинговая матрица уровня цифровой сервисизации сетевой розничной торговли в субъектах Российской Федерации, позволяющая выявить наиболее перспективные и отстающие региональные рынки для торговли продовольствием через интернет, выделить территории с высокой и низкой потенциальной окупаемостью инвестиций в цифровые технологии сетевой розничной торговли продуктами питания, регионы с повышенным и незначительным спросом со стороны населения на цифровую сервисизацию экономики в части организации розничной торговли.

Предлагаемый соискателем в диссертационной работе метод дифференциации, предусматривает реализацию методик типологизации субъектов РФ по уровню развития интернет-торговли в двух сценарных вариантах. В основу первого сценария положены наиболее значимые и востребованные торговыми сетями показатели: оборот онлайн-торговли продовольствием и доля оборота интернет-торговли продовольственными товарами в розничном товарообороте. Рассчитываются средние значения выделенных показателей за пять лет, далее осуществляется группировка по их интервальным значениям, согласно следующих данных (таблица 3).

Второй сценарный вариант учитывает показатели оборота онлайн-торговли продовольствием на душу населения в год и долю оборота Интернет-торговли продовольственными товарами на душу населения в среднедушевых доходах. Диссертант предлагает вести расчет средних значений выделенных показателей за пять лет, по данным которых производится группировка по интервальным значениям, рассмотренным в таблице 4.

Таблица 3 – Первый вариант типологизации субъектов Российской Федерации по развитию цифровизации сетевой розничной торговли продовольствием, 2018–2021 гг.

Субъекты РФ по уровню развития интернет-торговли продовольственными товарами	Доля оборота интернет-торговли продовольственными товарами, %	Оборот онлайн-торговли продовольствием, млрд р. в год	Количество субъектов РФ
Передовые	Свыше 10,00	Свыше 10,00	4
Развитые	От 7,00 до 9,99	От 5,00 до 9,99	8
Развивающиеся	От 3,00 до 6,99	От 1,00 до 4,99	46
Специфичные	Менее 2,99	Менее 0,99	23

Таблица 4 – Второй вариант типологизации субъектов Российской Федерации по развитию цифровизации сетевой розничной торговли продовольствием, 2018–2021 гг.

Субъекты РФ по уровню развития интернет-торговли продовольственными товарами	Доля оборота интернет-торговли продовольственными товарами на душу населения в средне-душевых доходах, %	Оборот онлайн-торговли продовольствием на душу населения, тыс. р. в год	Количество субъектов РФ
Передовые	Свыше 5,00	Свыше 5,00	3
Развитые	От 3,00 до 4,99	От 2,00 до 4,99	10
Развивающиеся	От 1,00 до 2,99	От 1,00 до 1,99	47
Специфичные	Менее 0,99	Менее 0,99	21

На основе анализа развития сетевой розничной торговли продовольственными товарами соискатель выделяет четыре типа субъектов РФ: передовые, развитые, развивающиеся и специфические. Первый и второй типы характеризуются сформированной и полноценной конкурентной средой среди онлайн-ритейлеров, третий тип допускает ускоренное развитие цифровых продовольственных торговых сетей на рассматриваемых территориях, четвертый тип предполагает большие, но не всегда экономически оправданные, инвестиции в развитие онлайн-торговли продовольственными товарами.

По степени развития цифровизации сетевой розничной торговли продовольствием согласно первому варианту дифференциации в 2018–2021 гг. (таблица 3 и рисунок б) в первый тип попадают четыре субъекта РФ: г. Москва, г. Санкт-Петербург, Московская область и Забайкальский край с долей оборота Интернет-торговли продовольственными товарами до 10 % и годовым объемом продаж свыше 10 млрд р. Ко второму типу в 2021 г. относятся восемь субъектов РФ: Курганская, Тюменская, Самарская, Ленинградская, Нижегородская, Воронежская, Новосибирская области и Республика Татарстан. На этих территориях функционируют инфраструктурно

развитые цифровые продовольственные торговые сети. К третьему типу в 2018–2021 гг. относятся 46 субъектов РФ с оборотом онлайн-торговли продовольствием от 1 до 4,99 млрд р. Эти территории имеют большой потенциал для развития, но требуют формирования у большинства потребителей привычки совершать онлайн-покупки продовольствия. Остальные 23 территории в 2018–2021 гг. относятся к четвертому типу, где требуется индивидуальный подход в развитии онлайн-продаж продовольственных товаров.

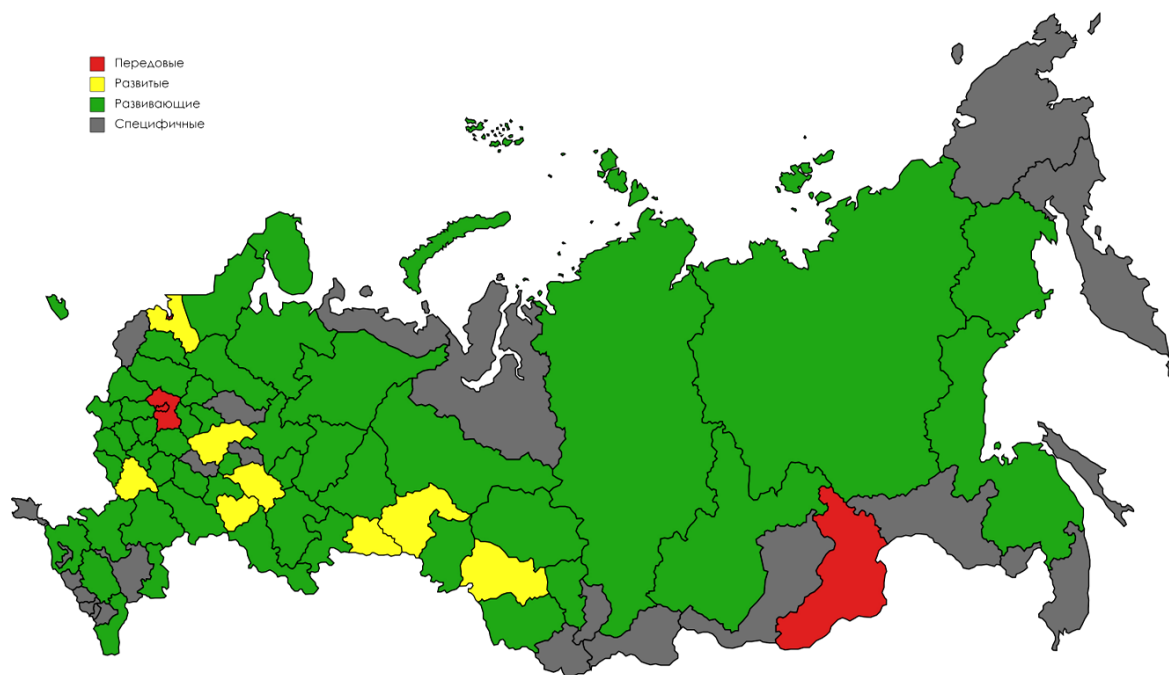


Рисунок 6 – Карта первого варианта типологизации субъектов РФ по развитию цифровизации сетевой розничной торговли продовольствием, 2018–2021 гг.

Рассматривая распределение субъектов РФ в зависимости от диапазона доли оборота интернет-торговли продовольственными товарами на душу населения в среднедушевых доходах и онлайн-торговли продовольствием, можно отметить, что наибольшее количество территорий относятся к третьему типу – развивающимся (порядка 50 % от общего количества объектов в выборке). В отличие от объектов с оборотом от 1 до 4,99 млрд р., на рынке около 36 % территорий являются «специфичными» и сложными для освоения и развития интернет-торговли продовольствием.

Второй вариант типологизации субъектов РФ по степени развития цифровизации сетевой розничной торговли продовольственными товарами в 2018–2021 гг. (таблица 4 и рисунок 7) имеет ряд особенностей, начиная с того, что в первый тип попадают уже три территории – г. Москва, г. Санкт-Петербург, Московская область, с долей оборота интернет-торговли продо-

вольственными товарами на душу населения свыше 5 % и годовым объемом продаж на душу населения свыше 5 тыс. р. Ко второму типу в 2018–2021 гг. относятся 10 субъектов РФ, население которых по доле продаж и обороту на одного жителя имеет высокую степень вовлеченности в приобретении продовольствия онлайн. К третьему типу в 2018–2021 гг. относятся 47 территории с оборотом онлайн-торговли продовольствием от 1 до 2,99 тыс. р. на душу населения в год. В пределах данных субъектов РФ население неустойчиво в предпочтениях по выбору способа покупки продовольствия, однако наблюдается положительная динамика роста продаж за период с 2018 по 2021 г.



Рисунок 7 – Карта второго варианта типологизации субъектов РФ по развитию цифровизации сетевой розничной торговли продовольствием, 2018–2021 гг.

21 субъект РФ в 2018–2021 гг. отнесен к четвертому типу, где необходимо создание специфических условий при развитии онлайн-продаж продовольственных товаров. Из рассмотренных вариантов типологизации субъектов РФ соискателем выделен второй тип, в связи с тем, что он позволяет произвести детальную оценку развития цифровизации в продовольственном ритейле с учетом заинтересованности населения в онлайн-торговле.

С целью детализации оценки степени развития цифровой сервисизации соискателем предлагается следующая методика рейтинговой оценки субъектов РФ, рассчитываемая согласно индикатору уровня развития интернет-торговли продовольствием на рассматриваемой территории I_{FRon} по формуле

$$I_{FRon} = \frac{V_i}{V_{cp}} + \frac{D_i}{D_{cp}} + \frac{P_i}{P_{cp}} + \frac{Z_i}{Z_{cp}} + \frac{Q_i}{Q_{cp}}, \quad (1)$$

где V_i и V_{cp} – оборот интернет-торговли продовольственными товарами в год в i -м субъекте РФ и в среднем по стране, млн р.;

D_i и D_{cp} – объем продаж продовольственных товаров на душу населения в год в i -м субъекте РФ и в среднем по стране, р.;

P_i и P_{cp} – затраты организаций торговли на приобретение цифровых технологий в год в i -м субъекте РФ и в среднем по стране, млн р.;

Z_i и Z_{cp} – доля оборота интернет-торговли продовольственными товарами в структуре товарооборота продовольствия в i -м субъекте РФ и в среднем по стране, %;

Q_i и Q_{cp} – оборачиваемость вложений в цифровизацию сетевой розничной торговли продовольственными товарами в i -м субъекте РФ и в среднем по стране, рублей дохода на 1 р. затрат.

По значению рейтингового индикатора уровня развития интернет-торговли продовольствием субъектов РФ определяется степень цифровизации сетевой розничной торговли (таблица 5), где значение индекса от 0,00 до 2,99 предполагает недостаточно освоенный рынок по предложению цифровых услуг продовольственными торговыми сетями, а свыше 7,00 – высокую степень освоения.

Таблица 5 – Уровни цифровизации сетевой розничной торговли

Значение рейтингового индикатора уровня развития интернет-торговли продовольствием субъекта РФ	Уровень цифровизации ритейла
0,00–2,99	Низкий
3,00–6,99	Средний
7,00 и выше	Высокий

Результаты расчета рейтинга уровня развития цифровой сервисизации сетевой розничной торговли субъектов РФ за период с 2018 по 2021 г. представлены в таблицах 6 и 7.

Полученные соискателем данные позволяют выделить наиболее перспективные и отстающие субъекты РФ для торговли продовольствием через интернет, идентифицировать региональные рынки с высокой и низкой потенциальной окупаемостью инвестиций в цифровые технологии сетевой розничной торговли продуктами питания, определить субъекты РФ с повышенным и незначительным спросом со стороны населения на цифровую сервисизацию экономики в части организации розничной торговли.

Таблица 6 – Рейтинг уровня развития цифровизации сетевой розничной торговли территорий РФ, 2018–2021 гг.

Территория	Оборот интернет-торговли продовольственными товарами (V_i/V_{cp})	Объем продаж продовольственных товаров на душу населения в год (D_i/D_{cp})	Затраты организаций торговли на приобретение ИТ-технологий в год (P_i/P_{cp})	Доля оборота интернет-торговли продовольственными товарами в структуре товарооборота продовольствия (Z_i/Z_{cp})	Оборачиваемость вложений в цифровизацию продовольственного ритейла (Q_i/Q_{cp})	I_{FRonI_F}
Москва	34,42	4,69	16,59	2,38	0,08	58,18
Республика Дагестан	0,28	0,16	0,00	0,03	13,87	14,33
Московская область	5,59	1,25	3,57	1,59	0,06	12,06
Магаданская область	0,55	6,82	0,00	0,38	0,00	7,76
Курганская область	1,41	2,95	0,04	0,44	1,60	6,44
Республика Татарстан	2,69	1,19	0,20	0,97	0,56	5,60
Ростовская область	1,44	0,59	0,15	0,72	0,38	3,28
Нижегородская область	1,03	0,56	0,31	1,00	0,13	3,03
Амурская область	0,47	1,04	0,02	0,46	0,83	2,82
Тюменская область	0,82	0,92	0,09	0,36	0,36	2,55
Свердловская область	0,56	0,22	0,31	1,05	0,07	2,22
Пермский край	0,60	0,40	0,05	0,62	0,53	2,20
Волгоградская область	0,57	0,40	0,08	0,67	0,29	2,01
Алтайский край	0,46	0,35	0,18	0,54	0,11	1,63
Тульская область	0,37	0,44	0,06	0,31	0,24	1,43
Оренбургская область	0,34	0,30	0,08	0,44	0,18	1,33

Продолжение таблицы 6

Территория	Оборот интернет-торговли продовольственными товарами (V_i/V_{cp})	Объем продаж продовольственных товаров на душу населения в год (D_i/D_{cp})	Затраты организаций торговли на приобретение IT-технологий в год (P_i/P_{cp})	Доля оборота интернет-торговли продовольственными товарами в структуре товарооборота продовольствия (Z_i/Z_{cp})	Оборачиваемость вложений в цифровизацию продовольственного ритейла (Q_i/Q_{cp})	I_{FRonIF}
Хабаровский край	0,30	0,39	0,10	0,41	0,12	1,32
Чувашская Республика	0,19	0,27	0,03	0,51	0,28	1,28
Липецкая область	0,19	0,29	0,05	0,59	0,16	1,28
Брянская область	0,26	0,37	0,04	0,33	0,27	1,27
Смоленская область	0,22	0,40	0,04	0,33	0,20	1,20
Кабардино-Балкарская Республика	0,08	0,16	0,00	0,08	0,67	0,99

30

Таблица 7 – Матрица рейтинга уровня цифровизации сетевой розничной торговли территорий РФ, 2018–2021 гг.

Показатель	Уровень цифровизации сетевой розничной торговли		
	низкий	средний	высокий
Количество территорий	14	4	4
Список территорий	Амурская область, Тюменская область, Свердловская область, Пермский край, Волгоградская область, Алтайский край, Тульская область, Оренбургская область, Хабаровский край, Чувашская Республика, Липецкая область, Брянская область, Смоленская область, Кабардино-Балкарская Республика	Курганская область, Республика Татарстан, Ростовская область, Нижегородская область	Москва, Республика Дагестан, Московская область, Магаданская область
Доля территорий, %	63,6	18,2	18,2

4. Выявлены и раскрыты основные стратегические детерминанты экономической эффективности цифровизации сетевой розничной торговли продовольственными товарами, базирующиеся на внедрении информационно-интеграционного подхода к созданию комплексных CRM-систем в рамках предлагаемого трехстороннего союза «торговая сеть – государство – товаропроизводители»; предложены целевые показатели экономической эффективности предлагаемых к внедрению комплексных CRM-систем на основе использования технологий больших данных в сетевой розничной торговле; разработана организационно-экономическая модель цифровизации взаимодействия региональных продовольственных торговых сетей и местных товаропроизводителей с целью формирования гарантированного канала сбыта локальных сельскохозяйственных организаций.

Создание и внедрение организационно-экономической модели цифровой сервисизации сетевой розничной торговли продовольствием, по мнению соискателя является базисом для развития взаимовыгодных экономических связей (при участии исполнительных органов власти) региональных продовольственных торговых сетей и местных товаропроизводителей с целью формирования гарантированного канала сбыта локальных сельскохозяйственных организаций. Схематично предлагаемый механизм взаимодействия ключевых стейкхолдеров, а также информационные, материальные и финансовые потоки между ними представлены в рамках авторской CRM системы продовольственной торговой сети, являющейся ядром организационно-экономической модели (рисунок 8).

Формирование трехстороннего союза «торговая сеть – государство – товаропроизводители» на основе принципов информационно-интеграционного методологического подхода позволит создать мультипликативный положительный экономический эффект от синергии интересов всех стейкхолдеров. По результатам внедрения выявлены и раскрыты следующие основные стратегические детерминанты экономической эффективности цифровизации сетевой розничной торговли: 1) производители продовольственных товаров, получая актуальную информацию о потребителях, оптимизируют ассортимент и затраты на производство продуктов, в которых заинтересована целевая аудитория, с учетом меняющихся вкусов и потребностей; 2) региональные органы власти в рамках оптимального расходования бюджетных средств (через целевое и адресное субсидирование) не только поддерживают местных производителей продовольственных товаров, население в стремлении получать качественные и доступные по цене продукты питания, но и 3) обеспечивают инфраструктуру сбыта продовольствия, целевым образом финансируя совместное использование CRM-системы. Преимущества внедрения CRM в рамках трехстороннего союза «торговая сеть – государство – товаропроизводители»: экономия бюджетов на исследование поведения потребителей; повышение заинтересованности населения в товарах местных товаропроизводителей; сохранение и дальнейшее использование дохода от реализации продовольствия в регионах.



- Финансирование / налоговые поступления
 - - - Информация для принятия решений
 Товары и услуги по запросу потребителя

Рисунок 8 – Организационно-экономическая модель цифровизации взаимодействия региональных продовольственных торговых сетей, исполнительных органов власти и местных товаропроизводителей

В рамках предложенной CRM системы производится оценка эффективности механизма программы лояльности через KPI сотрудников и автоматический анализ экономических показателей текущих результатов в предлагаемой к внедрению BPM-системе (рисунок 9).

Критерии оценки эффективности проектов в BPM-системе включают не только EBITDA и маржинальность, но и мультипликационные индикаторы и их аналоги согласно классификатору целей. Соискатель предлагает проводить оценку экономической эффективности внедрения BPM системы продовольственной торговой сети по следующему авторскому алгоритму (рисунок 10).



Рисунок 9 – Алгоритм автоматизации организационно-экономической системы сетевой розничной торговли в ВРМ-системе

Предложены целевые показатели экономической эффективности предлагаемых к внедрению комплексных CRM-систем на основе использования технологий больших данных в сетевой розничной торговле.

Показатель дополнительного годового товарооборота от реализации j -го товара i -го местного товаропроизводителя в сетевой розничной торговле продовольствием по условиям программы лояльности зависит от количества торговых точек и домохозяйств в районе обслуживания, а также дополнительной площади полочного пространства под рассматриваемый продукт.

Индикатор эффективности реализации программы лояльности рекомендуется оценивать ежегодно. Если его значение превышает 100 % (1,00), то механизм бонусных предложений интересует клиента и привлекает покупателей. В противном случае требуется пересмотр условий программы лояльности.

Этапы оценки экономической эффективности реализации новой программы лояльности продовольственной торговой сети	
1-й этап. Определение плановой эффективности программы лояльности M_{CRM}	$M_{CRM} = \frac{(V_c + V_r + V_m) + M_p - Z_b \times B_p - C_{CRM}}{C_{CRM}},$ <p>где V_c – дополнительный товарооборот по новой программе лояльности; V_r – дополнительный товарооборот по привлеченным существующим покупателям продовольственного ритейлера в интернет-магазин; V_m – дополнительный товарооборот по новым покупателям, привлеченным в интернет-магазин; M_p – маржа по дополнительному товарообороту; Z_b – сумма начисленных бонусов; B_p – плановая доля списание бонусов; C_{CRM} – стоимость программы лояльности</p>
2-й этап. Достижение планового индикатора эффективности программы лояльности I_{CRM}	$I_{CRM} = \sum_{i=V,M,d,N,C} \frac{i_{\text{факт}}}{i_{\text{план}}} \times g_i,$ <p>где V – товарооборот (плановое и фактическое значение), млн р.; M – дополнительная маржа (плановое и фактическое значение), млн р.; d – доля покупок по картам новой программы лояльности в товарообороте торговой сети (плановое и фактическое значение), %; N – количество карт новой программы лояльности (плановое и фактическое значение), тыс. ед.; C – количество пользователей мобильного приложения (плановое и фактическое значение), тыс. чел.; g – весомость критериев оценки эффективности программы лояльности, %</p>
3-й этап. Расчет получения дополнительных налоговых поступлений для совершенствования инфраструктуры региона	$\Delta T_i = \left(\sum_{j=1}^n (\Delta S_{ij} - \Delta R_{ij}) \right) \times H,$ <p>где ΔT_i – дополнительные налоговые поступления от i-го местного товаропроизводителя, р.; ΔS_{ij} – дополнительный годовой товарооборот от реализации j-го товара i-го местного товаропроизводителя в сетевой розничной торговле продовольствием по условиям программы лояльности, р.; ΔR_{ij} – дополнительные годовые розничные расходы на реализацию j-го товара i-го местного товаропроизводителя в продовольственном ритейле по условиям программы лояльности, р.; H – налог на прибыль организаций, %; n – количество местных товаропроизводителей, участвующих в реализации трехстороннего союза</p>

Рисунок 10 – Алгоритм оценки экономической эффективности внедрения новой программы лояльности продовольственной торговой сети

Соискателем проведен расчет оценки экономической эффективности CRM-системы согласно предложенной методике в рамках эксперимента в сетевой розничной торговле продовольственными товарами (на базе данных крупнейшей региональной продовольственной торговой сети Пермского края) (таблицы 8 и 9).

Таблица 8 – Пример оценки плановой эффективности программы лояльности продовольственной торговой сети для владельцев карты General (стартовый бонус 2 %)

Расчетный показатель	Плановое значение на период эксперимента (2021 г.)
Дополнительный товарооборот по новой программе лояльности V_c , р.	744 973,59
Дополнительный товарооборот по привлеченным существующим покупателям продовольственной торговой сети в интернет-магазин V_r , р.	17 471,26
Дополнительный товарооборот по новым покупателям, привлеченным в интернет-магазин V_m , р.	79 704,00
Суммарный дополнительный товарооборот $V_c + V_r + V_m$, р.	842 148,85
Маржа по дополнительному товарообороту M_p , р.	210 537,21
Сумма начисленных бонусов Z_b , р.	831 676,86
Плановая доля списание бонусов B_p , %	85,00
Сумма списанных бонусов $Z_b \times B_p$, р.	706 925,33
Маржа за вычетом бонусов (при списании 85 %) ($V_c + V_r + V_m$) + $M_p - Z_b \times B_p$, р.	496 388,12
Стоимость программы лояльности C_{CRM} , р.	524 341,74
Плановая эффективность программы лояльности M_{CRM}, р.	27 953,62

Таблица 9 – Пример оценки реализации достижения планового индикатора эффективности программы лояльности продовольственной торговой сети

Критерий успешности	Вес критерия g_i , %	Плановое значение на период эксперимента (2021 г.)	Фактическое значение по результатам эксперимента (2021 г.)	Индикатор эффективности программы лояльности I_{CRM}
Товарооборот V , млн р.	40	16 846	17 689	0,420
Дополнительная маржа, млн р.	30	386,2	600	0,466
Доля покупок по картам новой программы лояльности в товарообороте ритейлера d , %	10	70	80	0,114
Количество карт новой программы лояльности N , тыс. ед.	10	289,6	450	0,155
Количество пользователей мобильного приложения C , чел.	10	60 000	65 000	0,108
<i>Итого</i>	100	–	–	1,264

Полученные в результате анализа данные подтвердили эффективность и заинтересованность со стороны клиентов в предлагаемой программе лояльности. Данные расчета индикаторов эффективности можно использовать в системе мотивации стейкхолдеров, участвующих в реализации CRM-системы. Таким образом, торговые сети будут стимулированы на формирование гарантированного канала сбыта локальных товаропроизводителей.

5. Определены перспективы развития и внедрения торговыми сетями в Российской Федерации концептуальной модели цифровизации товародвижения в контексте информационно-интеграционного подхода: разработан и апробирован механизм цифровизации товародвижения в сетевой розничной торговле продовольственными товарами, предполагающий проведение комплексной оценки потенциала «централизации поставок» в распределительный центр продовольственной торговой сети, исходя из особенностей предоставляемых групп товаров; предложен и протестирован алгоритм реализации и оценки экономической эффективности инструментов «автозаказ» и «доверительная приемка» в логистической информационной системе сетевой розничной организации.

Кроме клиентской цифровой сервисизации продовольственной торговой сети, по мнению соискателя, важным элементом является блок обслуживания сферы товародвижения (закупки, склад, транспорт), который направлен на поддержание высокого уровня сервиса для поставщиков. С этой целью в диссертационной работе рассмотрен комплекс мер по повышению экономической эффективности цифровизации товародвижения сетевой розничной торговли (рисунок 11), за счет внедрения следующих инструментов: автозаказ, механизм централизации поставок и технологии доверительной приемки.

По мнению соискателя, одним из ключевых инструментов в совершенствовании цифровизации товародвижения торговой сети является механизм централизации поставок, успешное внедрение которого предполагает не только поступление товаров в распределительный центр, но и дальнейшее распределение в магазины торговой сети сборных заказов, включающих товары нескольких поставщиков. В результате завоз в магазин осуществляется однократно, что обеспечивает экономию на логистических издержках. Каждый поставщик проходит процедуру аккредитации, по результатам которой осуществляется отбор организаций для поставок через распределительный центр.

В диссертационной работе соискатель доказывает, что внедрение данного инструмента цифровой сервисизации товародвижения позволит создать эффективные цепочки поставок (для этого требуется регулярная оценка и контроль эффективности перевода/ввода новых поставщиков, затрат на хранение, обработку, доставку товаров, планирование объема грузопотока через распределительный центр торговой сети и управление им);



Рисунок 11 – Концептуальная модель цифровизации товародвижения продовольственной торговой сети с использованием инструментов «автозаказ», «централизация поставок», «доверительная приемка»:
 - - - преимущества для торговой сети; ____ преимущества для поставщика; ... преимущества для населения

провести оптимизацию ассортиментной матрицы распределительного центра (с учетом оценки размера квантов, стоимости, оборачиваемости товаров); обеспечить максимально возможную централизацию поставок («одна машина – один магазин»).

Комплексная оценка рассмотренных параметров централизации объединена в авторский индикатор эффективности данного процесса. Достижение планового значения индикатора централизации I_{CW} соискатель рекомендует рассчитывать по формуле

$$I_{CW} = \sum_{i=Z,v,m,s,w} \frac{i_{\text{факт}}}{i_{\text{план}}} \times g_i, \quad (2)$$

где Z – доля централизованных поставок в товарообороте торговой сети (плановое и фактическое значение), %;

v – доля выполнения плана товарооборота распределительного центра (плановое и фактическое значение), %;

m – дополнительная доля доходности товаров, поставляемых через распределительный центр, по отношению к аналогичным товарам, поступающим напрямую от поставщиков (плановое и фактическое значение), %;

s – уровень логистического сервиса для распределительного центра (плановое и фактическое значение), %;

w – доля расходов на логистику в товарообороте торговой сети (плановое и фактическое значение), %;

g – весомость критериев оценки эффективности результативности процесса централизации поставок, %.

Индикатор эффективности внедрения механизма централизации поставок рекомендуется оценивать ежемесячно. Если его значение превышает 100 % (1,00), то выбор поставщиков осуществлен корректно. В противном случае требуется пересмотр условий отбора поставщиков для их ввода в распределительный центр.

Экономически механизм централизации предполагает реализацию системного цифрового взаимодействия продовольственной торговой сети, производителей и конечных потребителей. Предлагаемое планомерное сотрудничество может различаться по формам, методам, инструментам и целевым ориентирам, поскольку каждая товарная категория характеризуется определенной спецификой развития конкретного рынка и субъекта РФ. Поэтому следующим поддерживающим централизацию направлением является система автозаказа, предполагающая реализацию дифференцированной модели расчета объема заказов в зависимости от спроса и специфики самой товарной категории.

Автором разработан сценарный подход, предусматривающий несколько вариантов проникновения в ассортиментную матрицу торговой сети отдельной товарной группы местного производства (рисунок 12).

Варианты расчета размера заказа	
Вариант 1. Высоко востребованные продовольственные товары	$Q_{sij} = B_{ij} + B_{sij} - L_{ij} - T_{ij} + F_{ij},$ <p>где Q_{sij} – размер заказа в i-ю торговую точку для j-го товара; B_{ij} – буфер в i-ю торговую точку для j-го товара – запас, который всегда должен поддерживаться на точке хранения (меняется динамически в зависимости от изменений спроса на товар); B_{sij} – буфер безопасности в i-ю торговую точку для j-го товара – минимальный, не изменяющийся динамически объем запасов, который всегда должен быть на торговой точке (выкладка, фейсинг); L_{ij} – остаток j-го товара в i-й торговой точке; T_{ij} – количество j-го товара в пути для i-й торговой точки; F_{ij} – размер единоразового заказа j-го товара для i-й торговой точки (при необходимости); i – торговая точка как объект доставки; j – группа товаров для формирования заказа</p>
Вариант 2. Продукты категории «фреш»	$Q_{fsij} = S_{lj} \times (g_{dj} \times (B_{ij} + B_{sij}) - g_{lj} \times L_{ij} - T_{ij} + F_{ij}),$ <p>где S_{lj} – уровень сервиса поставщика j-го товара в i-й торговой точке; g_{dj} – коэффициенты дней недели j-го товара в i-й торговой точке; g_{lj} – остаточный срок годности j-го товара в i-й торговой точке</p>
Вариант 3. Расчет размера заказа для продовольственных товаров на центральный склад	$Q_{wj} = \sum Q_{sij} + B_{swj} + Q_{b2bj} - L_{wj} - T_{wj},$ <p>где $\sum Q_{sij}$ – страховой размер потребности торговой сети для j-го товара; B_{swj} – буфер безопасности распределительного центра для j-го товара; Q_{b2bj} – размер потребности распределительного центра для продаж внешним клиентам для j-го товара; L_{wj} – остаток j-го товара в распределительном центре; T_{wj} – количество j-го товара в пути в распределительный центр</p>

Рисунок 12 – Сценарный подход к расчетам объема заказов в зависимости от спроса и специфики товарной группы

В рамках применения третьего рассматриваемого соискателем инструмента цифровой сервисизации товародвижения («технологии доверительной приемки») предполагается существенное нивелирование человеческого фактора при одновременном усилении работы служб качества и безопасности торговой сети, за счет выполнения регламента технологии дове-

рительной приемки, реализация которой предлагается в двух сценарных вариантах. Согласно первому, товар включается на баланс торговой точки автоматически либо принимается по штрихкоду паллеты без пересчета, но предполагает централизацию поставщиков в распределительный центр. По второму варианту, продукты принимаются по штрихкоду паллеты с пересчетом тарных мест, что является переходным этапом к варианту 1. Планируемая эффективность технологии доверительной приемки (на экономии ФОТ) для крупнейших региональных торговых сетей России по предварительным расчетам соискателя, представленным в диссертационной работе, может составить не менее 15–20 % в год.

Заключение

На основе проведенного исследования соискателем получены следующие научные результаты и сформулированы выводы.

1. Развита теоретическая основа формирующейся научной парадигмы цифровой сервисизации экономики за счет разработки нового информационно-интеграционного методологического подхода к исследованию сферы услуг и сетевой розничной торговли продовольственными товарами через сочетание положений экономической теории информационного общества, теории инновационного развития сферы услуг, теории долгосрочного технико-экономического развития, институциональной теории, теории модернизации экономики, теории массового обслуживания и теорий регионального развития. Применение информационно-интеграционного подхода позволяет обогатить методологию и предложить широкий по своему спектру методический инструментарий для анализа организационно-экономического развития цифровой сервисизации розничных торговых сетей, обосновать авторскую типологизацию сетевой розничной торговли продовольствием по степени внедрения и использования цифровых технологий, выявить направления ее развития в субъектах Российской Федерации, основываясь на комплексном анализе информационных потоков, формируемых в цифровых системах торговых сетей.

2. Разработаны методологические основы цифровой сервисизации розничной торговли продовольствием как базиса повышения скорости и качества предоставляемых услуг. Выполнен многофакторный анализ сбалансированности ассортимента и достижения его гармоничности в интересах повышения экономической эффективности функционирования продовольственной торговой сети. Разработан алгоритм оценки и формирования ассортиментной матрицы торговых сетей, структурирующий ее субъектно-объектный состав и организационно-экономические решения в функциональных областях розничной торговли, что позволяет обеспечить снижение операционных издержек и повысить качество торговых услуг на местных про-

довольственных рынках за счет более гибкой ценовой политики и контроля затрат на всех системных уровнях: склад, магазин, клиент.

3. Предложены методические подходы к исследованию процессов цифровой сервисизации сетевой розничной торговли продовольственными товарами в Российской Федерации, включающие: дифференциацию субъектов РФ по уровню цифровизации продовольственных торговых сетей (передовые, развитые, развивающиеся и потенциальные); формирование рейтинговой матрицы субъектов Российской Федерации по степени их цифровой зрелости, инвестиционному потенциалу необходимой инфраструктуры для текущих и будущих капиталовложений торговых сетей и товаропроизводителей в целях стимулирования интернет-продаж.

4. Выявлены и раскрыты основные стратегические детерминанты экономической эффективности цифровизации сетевой розничной торговли продовольственными товарами, базирующиеся на внедрении информационно-интеграционного подхода к созданию комплексных CRM-систем в рамках предлагаемого трехстороннего союза «торговая сеть – государство – товаропроизводители». Предложены целевые показатели экономической эффективности рекомендованных к внедрению комплексных CRM-систем на основе использования технологий больших данных в сетевой розничной торговле.

5. Разработан комплекс мер по повышению экономической эффективности использования инструментов цифровой сервисизации товародвижения в продовольственных торговых сетях, который предполагает внедрение механизма «централизации поставок», системы «автозаказ» и технологии «доверительной приемки». Инструментарий цифровой сервисизации апробирован на базе экспериментальной региональной торговой сети, доказана его эффективность через следующие показатели: увеличение объема продаж, снижение уровня товарных остатков, ускорение оборачиваемости.

Список работ, опубликованных автором по теме диссертации

Статьи, индексируемые в международных реферативных базах данных и системах цитирования

1. Novikova, K. Modification of consumer behavior of regional retail in Russia / K. Novikova, E. Antineskul, V. Yatsuk // Proceedings of the 38th International Business Information Management Association Conference (IBIMA) (23–24 November 2021, Seville, Spain). – URL: <https://ibima.org/accepted-paper/modification-of-consumer-behavior-of-regional-retail-in-russia>. – 2,0/1,0 п.л.
2. Antineskul, E. The influence of the content of social networks on SMART-Eco' behavior / E. Antineskul // Lecture notes in networks and systems. – 2022. – Vol. 342. – P. 1104–1115. – 1,5 п.л.
3. Ковалев, В.Е. Кластерный анализ продовольственных ритейлеров России / В.Е. Ковалев, К.В. Новикова, Е.А. Антинескул // Управленец. – 2022. – Т. 13, № 2. – С. 70–84. – 1,9/0,6 п.л.
4. Antineskul, E. Retention of provider clients with variable quality of communication services / E. Antineskul, V. Kovalev, A. Magasumov // Lecture notes in networks and systems. – 2023. – Vol. 622. – P. 708–724. – 2,1/0,7 п.л.
5. Kerzina, E. Geomarketing in the placement of retail in the development of a million-plus city (on the example of a regional retail in Russia, Perm) / E. Kerzina, E. Antineskul, L. Patrusheva // Lecture notes in networks and systems. – 2023. – Vol. 622. – P. 748–773. – 3,3/1,1 п.л.

Статьи в изданиях, входящих в Перечень ведущих рецензируемых научных изданий ВАК

6. Антинескул, Е.А. Тенденции в управлении продажами на рынке мяса и мясопродуктов / Е.А. Антинескул // Экономика и менеджмент систем управления. – 2015. – № 1 (15). – С. 12–17. – 0,8 п.л.
7. Антинескул, Е. А. Особенности рынка продовольственных продуктов в промышленных регионах на примере Приволжского федерального округа / Е.А. Антинескул, К.В. Брезгина, И.Н. Солодникова // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 8-4 (85). – С. 360–364. – 0,6/0,2 п.л.
8. Антинескул, Е.А. Мерчандайзинг хлебобулочных изделий / Е.А. Антинескул, И.Н. Солодникова // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2018. – № 4. – С. 285–292. – 1,0/0,5 п.л.
9. Новикова, К.В. Мерчандайзинг хлебобулочных изделий торговой сети (г. Пермь) / К.В. Новикова, Е.А. Антинескул, А.Р. Магасумов // Вестник ОрелГИЭТ. – 2018. – № 3 (45). – С. 26–30. – 0,6/0,2 п. л.
10. Антинескул, Е.А. Оборудование кондитерского ритейла: тренды и приоритеты / Е.А. Антинескул, М.А. Ремнева // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2019. – № 3. – С. 235–255. – 2,6/1,3 п.л.
11. Антинескул, Е.А. Современные тенденции оптимизации сайта производителей детских игрушек / Е.А. Антинескул, А.С. Южакова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 3. – С. 28–33. – 0,8/0,4 п.л.

12. **Антинескул, Е.А.** Предложение на рынке диетических кондитерских изделий: специфика и перспективы развития / Е.А. Антинескул, М.А. Ремнева // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2021. – № 1. – С. 46–56. – 1,4/0,7 п.л.

13. **Антинескул, Е.А.** Анализ и разработка продуктовой маркетинговой стратегии на примере категории алкогольных напитков ООО «Семья» / Е.А. Антинескул, А.С. Стряпунина // *Экономика и менеджмент систем управления*. – 2021. – № 4 (42). – С. 13–23. – 1,4/0,7 п.л.

14. Ковалев, В.Е. Цифровизация локального продуктового ритейла: возможности и ограничения / В.Е. Ковалев, **Е.А. Антинескул**, В.Д. Добровлянин // *АПК: экономика, управление*. – 2022. – № 4. – С. 24–34. – 1,4/0,5 п.л.

15. **Антинескул, Е.А.** Мерчандайзинг кондитерских изделий в торговых сетях: специфика, требования и тренды / Е.А. Антинескул, М.А. Ремнева, В.А. Тюрикова // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2022. – № 3. – С. 90–96. – 0,9/0,3 п.л.

16. Новикова, К.В. Минимизация потерь продовольственного ритейла в России / К.В. Новикова, **Е.А. Антинескул**, В.Е. Ковалев // *ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика*. – 2022. – № 3. – С. 73–92. – 2,5/0,8 п.л.

17. Ковалев, В.Е. Обеспечение продовольственной безопасности в условиях санкционных ограничений и реализации политики импортозамещения в отечественном ритейле / В.Е. Ковалев, **Е.А. Антинескул** // *Современная экономика: проблемы и решения*. – 2022. – № 12 (156). – С. 43–55. – 1,6/0,8 п.л.

18. Магасумов, А.Р. Развитие ассортимента цифровых услуг телекоммуникационной компании в условиях неопределенности / А.Р. Магасумов, **Е.А. Антинескул** // *Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки*. – 2022. – № 4. – С. 144–155. – 1,5/0,8 п.л.

19. **Антинескул, Е.А.** Теоретические основы цифровой трансформации продовольственного ритейла / Е.А. Антинескул // *Мир экономики и управления*. – 2022. – Т. 22, № 3. – С. 103–127. – 3,1 п.л.

20. Kovalev, V.E. Efficiency of customer loyalty programmes in the food retail industry / V.E. Kovalev, K.S. Novikova, **Е.А. Antineskul** // *Journal of New Economy*. – 2022. – Vol. 23, no. 4. – P. 121–136. – 2,0/0,7 п.л.

21. **Антинескул, Е.А.** Особенности становления продовольственного ритейла в условиях развития экономики сферы услуг территорий России / Е.А. Антинескул // *Научные труды Вольного экономического общества России*. – 2023. – Т. 239, № 1. – С. 226–252. – 3,4 п.л.

22. **Антинескул, Е.А.** Дифференциация территорий России по уровню цифровых трансформаций продовольственного ритейла в сфере услуг / Е.А. Антинескул // *Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика*. – 2023. – Т. 19, № 1 (72). – С. 5–9. – 0,6 п.л.

Монографии

23. Современное влияние ритейлеров на продвижение бренда : монография / **Е.А. Антинескул**, Е.А. Керзина, А.А. Лекомцева [и др.]. – Пермь : ПГНИУ, 2021. – 104 с. – ISBN 978-5-7944-3610-5. – 6,5/1,3 п.л.

24. Новикова, К.В. Трансформация регионального продуктового ритейла в условиях изменения поведения потребителей : монография / К.В. Новикова, **Е.А. Антинескул**. – Пермь : ПГНИУ, 2022. – 140 с. – ISBN 978-5-7944-3802-4. – 8,8/4,4 п.л.

25. **Антинескул, Е.А.** Современное цифровые преобразования экономики сферы услуг в сетевой розничной торговле продовольственными товарами на региональном уровне : монография / Е.А. Антинескул. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2023. – 167 с. – 10,5 п.л.

Прочие публикации

26. Прокопьев, И.В. Современные тенденции на рынке продуктов питания / И.В. Прокопьев, **Е.А. Ясырева (Антинескул)** // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2013. – Т. 4, № 2. – С. 239–248. – 1,3/0,7 п.л.

27. **Антинескул, Е.А.** Тенденции маркетинга в ритейле (на примере Пермского края) / Е.А. Антинескул, Е.А. Керзина, А.М. Аракелян // Какая экономическая модель нужна России? : материалы II Пермского конгресса ученых-экономистов (Пермь, 11 февр. 2016 г.). – Пермь : ПГНИУ, 2016. – Т. 2. – С. 96–99. – 0,3/0,1 п.л.

28. Керзина, Е.А. Специфика поведения потребителей продовольственных товаров г. Перми / Е.А. Керзина, **Е.А. Антинескул** // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2017. – № 1-1 (26). – С. 77–80. – 0,5/0,3 п.л.

29. **Антинескул, Е.А.** Основные тенденции развития ритейла г. Перми / Е.А. Антинескул, А.А. Ясырева // Экономика АПК Предуралья. – 2017. – № S2. – С. 5–8. – 0,5/0,3 п.л.

30. **Антинескул, Е.А.** Сбытовая политика перерабатывающих организаций на рынке мяса птицы / Е.А. Антинескул, А.А. Ясырева // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2017. – Т. 8, № 1. – С. 27–41. – 1,9/1,0 п.л.

31. **Антинескул, Е.А.** «Новое дыхание» сбытовой политики мясоперерабатывающих компаний / Е.А. Антинескул, У.А. Булычева // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2017. – Т. 8, № 1. – С. 16–26. – 1,4/0,7 п.л.

32. **Антинескул, Е.А.** Особенности интеграции онлайн и оффлайн коммуникаций в маркетинге / Е.А. Антинескул, В.М. Исакова // Экономика и социум. – 2017. – № 8 (39). – С. 357–363. – 0,9/0,5 п.л.

33. **Антинескул, Е.А.** Современное развитие розничной торговли в пермском крае / Е.А. Антинескул, А.М. Аракелян // Индустриальная цивилизация: прошлое или будущее России? : материалы III Пермского конгресса ученых-экономистов (Пермь, 17 февр. 2017 г.) : в 2 т. – Пермь : ПГНИУ, 2017. – Т. 2. – С. 6–10. – 0,3/0,2 п.л.

34. **Антинескул, Е.А.** Digital-маркетинг – практика в России и за рубежом / Е.А. Антинескул, А.А. Лопатина // Современные тренды развития стран и регионов – 2017 : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Тюмень, 7 дек. 2017 г.). – Тюмень : ТИУ, 2018. – С. 286–288. – 0,2/0,1 п.л.

35. Новикова, К.В. Тенденции в продвижении food-retail на рынке готовой еды / К.В. Новикова, **Е.А. Антинескул**, А. Гарслян // Бизнес, экономика и менеджмент: теоретические и инновационные подходы в научных исследованиях и практические разработки : сб. науч. тр. по материалам V Междунар. экон. форума молодых ученых (30 окт. 2018 г.). – Екатеринбург : Профессиональная наука, 2018. – С. 29–39. – 0,7/0,2 п.л.

36. **Антинескул, Е.А.** Маркетинг хлебного отдела местной розничной сети / Е.А. Антинескул, А.А. Ясырева, Е.А. Спицина // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2018. – Т. 9, № 1. – С. 22–31. – 1,3/0,4 п.л.

37. **Антинескул, Е.А.** Сервис основа конкурентного развития местной розничной сети / Е.А. Антинескул, Е.А. Спицина // Актуальные вопросы современной экономики. – 2018. – № 2. – С. 52–57. – 0,8/0,4 п.л.

38. **Антинескул, Е.А.** Особенности продвижения зонтичных брендов в России и за рубежом / Е.А. Антинескул, Д.А. Матвейкина // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2019. – Т. 10, № 2. – С. 23–37. – 1,9/1,0 п.л.

39. **Антинескул, Е.А.** Продвижение зонтичного бренда «Покупай пермское» в условиях экономической нестабильности / Е.А. Антинескул, Д.А. Матвейкина // Бизнес и дизайн ревю. – 2021. – № 3 (23). – URL: <https://obe.ru/journal/vypusk-2021-g-3-23-sentyabr/antineskul-e-a-matvejkina-d-a-prodvizhenie-zontichnogo-brenda-pokupaj-permskoe-v-usloviyah-ekonomicheskoy-nestabilnosti>. – 1,4/0,7 п.л.

40. **Антинескул, Е.А.** Анализ, тенденции и перспективы развития служб доставки продуктов питания / Е.А. Антинескул, М.А. Ремнева // Экономическая среда. – 2021. – № 3 (37). – С. 26–32. – 0,9/0,5 п.л.

41. **Антинескул, Е.А.** Тенденции в интернет-продвижении региональных зонтичных брендов / Е.А. Антинескул, Е.С. Кузнецова // Стратегии бизнеса. – 2021. – Т. 9, № 8. – С. 248–256. – 1,1/0,6 п.л.

42. Новикова, К.В. Анализ трансформации форматов ритейла / К.В. Новикова, **Е.А. Антинескул** // Взаимодействие науки и общества – путь к модернизации и инновационному развитию : сб. ст. Всерос. науч.-практ. конф. (Киров, 13 дек. 2021 г.). – Уфа : Аэтерна, 2021. – С. 90–97. – 0,5/0,3 п.л.

43. **Антинескул, Е.А.** Управление ассортиментом кондитерских изделий в ритейле: особенности и тренды / Е.А. Антинескул, А.А. Никитина, М.А. Ремнева // Современные формы устойчивого развития социально-экономических систем : сб. науч. тр. по материалам науч.-практ. семинара (Москва, 17 февр. 2022 г.). – Москва : ГУУ, 2022. – С. 11–21. – 0,7/0,2 п.л.

44. Магасумов, А.Р. Специфика реакции B2B-клиентов провайдеров на возникновение сбоев в работе предоставляемых услуг / А.Р. Магасумов, **Е.А. Антинескул** // Экономическая среда. – 2022. – № 1 (39). – С. 47–54. – 1,0/0,5 п.л.

45. **Антинескул, Е.А.** Современные методы стимулирования сбыта кондитерских магазинов: преимущества и недостатки / Е.А. Антинескул, В.А. Тюрикова, М.А. Ремнева // Стратегии бизнеса. – 2022. – Т. 10, № 9. – С. 230–233. – 0,5/0,2 п.л.

46. Добровлянин, В.Д. Цифровизация сельского хозяйства: текущий уровень цифровизации в Российской Федерации и перспективы дальнейшего развития / В.Д. Добровлянин, **Е.А. Антинескул** // Цифровые модели и решения. – 2022. – Т. 1, № 2. – URL: <https://usue-journal.ru/images/new-pdf/2/5n.pdf>. – 2,0/1,0 п.л.

47. **Антинескул, Е.А.** Обеспеченность населения продовольствием в ритейле в новых экономических условиях / Е.А. Антинескул // Полицентричный мир: новая экономическая повестка : сб. науч. тр. X Урал. науч. чтений профессоров и докторантов гуманитар. наук (Екатеринбург, 1 марта 2023 г.). – Екатеринбург : УрГЭУ, 2023. – С. 10–21. – 0,8 п.л.

Содержание диссертации

Введение

- 1 Теоретические основы сетевой розничной торговли продовольствием как услуги в условиях цифровизации экономических процессов
 - 1.1 Сущность сервисной экономики при повышении уровня конкуренции и цифровизации сферы услуг
 - 1.2 Концептуальные основы цифровизации сетевой розничной торговли продовольственными товарами
 - 1.3 Исследование современного этапа цифровизации сервисной экономики и сетевой розничной торговли продовольствием в России
 - 1.4 Систематизация зарубежного опыта развития продовольственного ритейла в условиях цифровизацииВыводы по главе 1
 - 2 Методологические основы цифровой сервисизации розничной торговли продовольствием как базис повышения качества предоставляемых услуг
 - 2.1 Формирование организационно-экономических основ цифровой сервисизации сетевой розничной торговли продовольствием
 - 2.2 Оценка системы формирования ассортимента сетевой розничной торговли продовольственными товарами как инструмент повышения уровня сервиса
 - 2.3 Анализ особенностей клиентского сервиса при создании цифровой системы продовольственного ритейлаВыводы по главе 2
 - 3 Методические подходы к исследованию процессов цифровой сервисизации сетевой розничной торговли продовольственными товарами в Российской Федерации
 - 3.1 Оценка процессов цифровизации отечественного продовольственного ритейла
 - 3.2 Методика дифференциации субъектов России по уровню цифровой сервисизации сетевой розничной торговли продовольствием
 - 3.3 Комплексная оценка уровня цифровизации сетевой розничной торговли продовольственными товарами в формирующейся сервисной экономике Российской ФедерацииВыводы по главе 3
 - 4 Внедрение информационно-интеграционного подхода для формирования механизмов цифровой сервисизации региональных сетей розничной торговли продовольственными товарами
 - 4.1 Совершенствование информационно-коммуникационной системы функционирования региональной сети розничной торговли продовольствием
 - 4.2 Развитие программ лояльности в сетевой торговле на основе информационно-интеграционного подхода
 - 4.3 Моделирование системы товарообеспеченности продовольственной торговой сети с помощью инструментов цифровой сервисизацииВыводы по главе 4
 - 5 Совершенствование цифровой сервисизации товародвижения в сфере B2B для развития региональных продовольственных торговых сетей
 - 5.1 Перспективы применения адаптивного логистического цифрового обеспечения эффективного товародвижения в региональной продовольственной торговой сети
 - 5.2 Внедрение системы автозаказа в цифровую логистическую модель услуг сетевой розничной торговли продовольственными товарами в сфере B2B
 - 5.3 Организационно-экономическая модель формирования системы цифровой сервисизации товародвижения для региональных продовольственных торговых сетейВыводы по главе 5
- Заключение
- Список литературы
- Публикации автора по теме исследования
- Приложения

Подписано в печать 25.09.2023.
Формат 60 × 84 1/16. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.
Уч.-изд. л. 2,5. Тираж 200 экз. Заказ 418

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии
Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45