

DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-2-89-103

Роль цифровых продуктов в развитии предпринимательства отечественного ретейла

К. А. Смирнов^{1*}, В. И. Хабаров¹

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

* smirnovk20@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы внедрения цифровых продуктов в деятельность предприятий розничной торговли. Исследуется роль и влияние цифровых продуктов на развитие электронной коммерции. Актуальность темы исследования обусловлена спадом на рынке розничной торговли, развитием цифровизации экономики и стабильно растущим рынком электронной коммерции в России, что подтверждает необходимость внедрения цифровых продуктов в ретейл. Целью исследования является определение роли цифровых продуктов в развитии российской розничной торговли. Достижение цели детерминировано решением следующих задач: разработать систему классификации цифровых продуктов, подготовить анализ категорий цифровых продуктов в ретейле, представить авторское определение цифрового продукта. В исследовании проанализированы тренды развития отрасли в среднесрочной перспективе. Важным аспектом исследования является анализ цифровых продуктов, необходимых для интеграции в ретейл, основанный на разработанной классификации с учетом отраслевых тенденций. Научная новизна работы заключается в разработке авторского определения цифрового продукта, в системе классификации цифровых продуктов, что способствует пониманию роли цифровых продуктов в современной розничной торговле и представляет теоретическую ценность исследования. Таким образом, полученные результаты детерминируют необходимость проведения дальнейших исследований, направленных на повышение эффективности продуктового управления в действительных рыночных условиях.

Ключевые слова: цифровой продукт, управление продуктом, цифровизация ретейла, электронная коммерция, гибкие системы управления

Для цитирования: Смирнов К. А., Хабаров В. И. Роль цифровых продуктов в развитии предпринимательства отечественного ретейла // Современная конкуренция. 2024. Т. 18. № 2. С. 89–103. DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-2-89-103

The Role of Digital Products in the Development of the Domestic Retail Entrepreneurship

K. Smirnov^{1*}, V. Khabarov¹

¹ Synergy University, Moscow, Russia

* smirnovk20@yandex.ru

Abstract. The relevance of the research topic is due to the decline in the retail market, the development of digitalization of the economy and the steadily growing e-commerce market in Russia, which confirms the need to introduce digital products in retail. The purpose of the article is to determine the role of digital products in the development of Russian retail trade. Achieving the goal is determined by solving the following tasks: develop a classification system for digital products, prepare an analysis of the categories of digital products in retail, present the author's definition of a digital product. The study analyzes industry development trends in the medium term. An important aspect of the study is the analysis of digital products necessary for integration into retail, based on the developed classification taking into account industry trends. The scientific novelty of the work lies in the development of: the author's definition of a digital product, in the classification system of digital products, which contributes to the understanding of the role of digital products in modern retail trade and represents the theoretical value of the study. Consequently, determine the need for conducting further research aimed at enhancing the effectiveness of product management in real market conditions.

Keywords: digital product, product management, retail digital transformation, e-commerce, agile management systems

For citation: Smirnov K., Khabarov V. The Role of Digital Products in the Development of the Domestic Retail Entrepreneurship. *Sovremennaya konkurenciya*=Journal of Modern Competition, 2024, vol.18, no.2, pp.89-103 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2024-18-2-89-103

Введение

Российский рынок торговли играет ключевую роль в формировании внутреннего валового продукта. Электронная коммерция и цифровизация процессов являются основными двигателями его роста. Это указывает на необходимость развития цифровых продуктов в секторе розничной торговли для дальнейшего прогресса отечественного ретейла.

В условиях неопределенности, с которой столкнулась российская экономика в 2022 году, возрастает потребность в новых системах управления, способных адаптироваться к рыночным изменениям и увеличивать конкурентоспособность цифровых решений. Разработка и внедрение та-

ких систем требуют глубокого понимания сути цифрового продукта и особенностей российского рынка розничной торговли.

В данной статье рассматривается проблема отсутствия современной классификации цифрового продукта. Авторы предлагают собственную систему классификации, адаптированную под современные условия рынка.

Применение разработанной системы классификации позволит улучшить стратегическое планирование, а также повысить эффективность управления цифровыми продуктами в условиях переменчивости рыночной среды. Это, в свою очередь, способствует повышению конкурентоспособности компаний и развитию российского ретейла в целом.

Исследование понятия «цифровой продукт»: определение и классификация

В результате цифровизации экономики ключевыми активами организаций на сегодняшний день становятся цифровые продукты. Они выходят за рамки конечного результата производства, являясь в то же время основными инструментами для достижения коммерческого успеха. По сравнению с традиционными материальными товарами цифровые продукты имеют ряд отличительных аспектов в управлении на каждом этапе жизненного цикла, начиная с планирования проекта и заканчивая выводом с рынка.

Термин «продукт» представляет собой широкое понятие, включающее элементы множества определений, каждое из которых отражает смысл концепции какого-либо вида деятельности. Проведем сравнительный анализ понятий обычного и цифрового продукта (табл. 1).

Сопоставим результаты анализа представленных вариантов:

- определение Котлера наиболее полно отражает сущность понятия, которое можно принять за основу;

- по Борисову *продукт* – это *результат труда или хозяйственной деятельности*;

- по определению Минцифры РФ, *цифровой продукт* рассматривается как *услуга*, что можно поставить под сомнение, учитывая, что продуктом может быть *контент* или *цифровой товар*;

- по Романовой цифровой продукт – это *нематериальный актив* организации.

В результате совмещения различных точек зрения на понятие продукта было разработано *авторское понятие цифрового продукта*, которое применимо и к отрасли розничной торговли.

Цифровой продукт – это нематериальный актив в электронном формате, обладающий потребительскими свойствами (потребительской ценностью) и способный удовлетворить потребности как его производителя, так и внешнего потребителя в цифровой среде.

Таблица 1. Определения продукта

Table 1. Product definition

Сфера <i>Field</i>	Определение <i>Definition</i>	Источник <i>Source</i>
Маркетинг	Продукт – это предмет, система или услуга, доступные для использования потребителем в соответствии с потребительским спросом; это все, что может быть предложено рынку для удовлетворения желания или потребности клиента [32, с. 250]	«Маркетинг» Ф. Котлера
Экономика	Продукт – результат человеческого труда, хозяйственной деятельности, представленный в материально-вещественной (материальный продукт), духовной, информационной форме (интеллектуальный продукт) либо в виде выполненных работ и услуг [9]	«Большой экономический словарь» А. Б. Борисова
Информационные технологии	Цифровой продукт – это услуга, оказываемая исключительно посредством электронных устройств, не имеющая физического воплощения, для которой компания определяет характеристики (свойства), цену и целевую аудиторию [3, с. 53]	Методические рекомендации по цифровой трансформации, разработанные Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ
Финансовый учет	Цифровой продукт – это нематериальный актив, который идентифицируется, не имеет материальной формы, способный приносить экономическую выгоду, находящийся под контролем предприятия [24]	«Цифровые продукты и услуги: нематериальный актив или операционные затраты?» А. Г. Романовой

Процесс исследования цифровых продуктов в ретейле предопределяет необходимость проведения классификации видов цифровых продуктов. Для создания системы классификации необходимо определить критерии (основания), по которым будет проводиться группировка. В контексте исследования в качестве основных характеристик были выделены следующие:

- по месту размещения;
- клиенту;
- формату;
- монетизации;
- содержанию;
- самостоятельности;
- количеству пользователей.

Рассмотрим каждую характеристику подробнее (рис. 1).

1. По месту размещения. Эта характеристика предполагает организацию цифровых продуктов в зависимости от местоположения их пользовательского интерфейса. Иными словами, данная классификация отвечает на вопрос: «Где происходит взаимодействие с пользователем?» Были выявлены следующие группы:

• *На ПК (персональном компьютере)* – продукты, которые реализованы в виде прикладного программного обеспечения, размещенные на рабочих станциях пользователей или в локальных сетях. Например,

Microsoft Power Point (на ПК) или SAP ERP (в локальной сети ПК).

• *В веб* – продукты (так называемые веб-приложения), в которых пользователь обращается к серверной части при помощи браузера. Например, интернет-магазин Brandshop.

• *На мобильных устройствах* – это мобильные приложения, которые размещены на смартфонах и планшетах. Например, мобильное приложение «Здоровье».

• *В умных устройствах* – это продукты, которые установлены внутри умных устройств IoT (Internet of Things, Интернет вещей), позволяющие этим устройствам обмениваться данными и, таким образом, выполняющие свои функции. Например, программное обеспечение Mi Home, объединяющее умные устройства Xiaomi.

2. По клиенту. Данная характеристика определяет целевую аудиторию цифрового продукта и отвечает на вопрос: «Для кого создан продукт?» Представлены следующие категории:

• *Для клиентов – частных лиц:* совокупность цифровых продуктов, разработанных для использования физическими лицами и ими же приобретаемые. Например, сайт «Кинопоиск».

• *Для клиентов – организаций:* совокупность цифровых продуктов, ориенти-

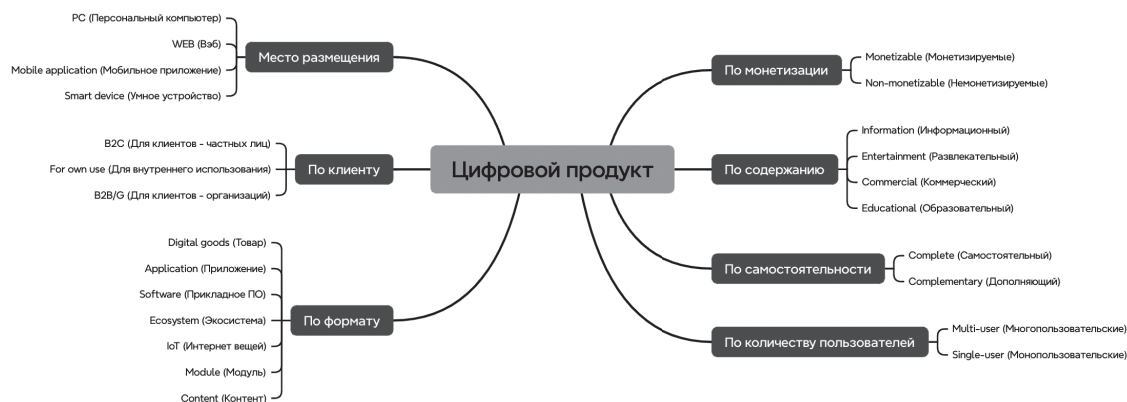


Рис. 1. Классификация цифровых продуктов

Fig. 1. Classification of digital products

рованных на использование коммерческими, некоммерческими и государственными организациями для осуществления хозяйственной деятельности, приобретаемые и настраиваемые этими организациями для реализации собственных потребностей. Например, лицензия антивируса Kaspersky.

- *Для внутреннего использования*: это цифровые продукты, создаваемые организациями самостоятельно (внутри) для использования собственными сотрудниками и партнерами, направленные на удовлетворение собственных хозяйственных или организационных потребностей. Например, собственная CRM-система банка или самописная CMS-система крупного новостного ресурса.

3. По формату. Эта характеристика предполагает группировку цифровых продуктов по их форме, в которой они представлены клиенту. Эта характеристика отвечает на вопрос «Что?» и включает в себя следующие категории:

- *Цифровой товар* – продукт, который не имеет физической формы и существует только в электронном формате [30]. Например, ключ доступа к пакету программного обеспечения Microsoft Office.

- *Приложение* – прикладная программа (ПО), размещенная на ПК, мобильном устройстве или в веб для выполнения какого-либо действия [10, с. 369]. Например, сайт газеты «Ведомости», Adobe Photoshop, игра для смартфона.

- *Экосистема* – набор услуг, устройств и других продуктов, которые создаются и поддерживаются одной компанией [31, с. 143]. Также это может быть совокупность услуг, устройств и продуктов различных компаний, которые тесно связаны между собой через определенные организационные или технологические процессы, образуя единую сеть [26, с. 5]. Например, сервисы компании «Яндекс» (карты, каршеринг, доставка еды и т. д.).

- *IoT (Internet of Things, Интернет вещей)*¹ – это концепция сети обмена данными между физическими объектами («вещами»), оснащенными технологиями для взаимодействия между собой или с окружающей средой. Например, товары для умного дома компании Xiaomi (датчики освещенности, очистители воздуха, роботы-пылесосы, станции управления).

- *Модуль* – это программный компонент или часть программы, которая содержит одну или несколько функций. Последовательность независимо разработанных модулей составляют программу [33]. Например, встраиваемый на сайт калькулятор трейдера автомобиля.

- *Контент*² – содержание, или содержащая информация (тексты, графическая, звуковая информация и др.), а также книги, газеты, сборники статей, материалов и другие. Например, видеозапись, размещенная в сервисе «VK Видео».

4. По монетизации. Эта характеристика группирует цифровые продукты по способу генерации дохода:

- *Платные* – продукты, которые приносят доход непосредственно от пользователей, например платный антивирус или стриминговые сервисы с аудиокнигами по подписке.

- *Бесплатные* – продукты, которые могут приносить доход косвенно (например, через рекламу или продажу данных пользователей) или не приносят дохода вовсе. Например, видеохостинг RuTube или цифровая энциклопедия.

5. По содержанию. Это характеристика, которая помогает классифицировать продукты в соответствии с их основными областями применения. Каждый продукт может

¹ Internet of Things // Gartner. URL: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/internet-of-things> (дата обращения: 25.01.2024).

² Определение слова «контент» в кембриджском словаре // Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/content> (дата обращения: 25.01.2024).

иметь основное назначение и дополнительные области применения. Эта характеристика отвечает на вопрос: «Что это за продукт?» На самом базовом уровне продукты могут быть разделены на следующие категории:

- *Информационные* – продукты, которые ориентированы на предоставление пользователям доступа к информации. Сюда входят новостные ресурсы, блоги, энциклопедии и подобные источники данных. Например, сайт «Большой российской энциклопедии».

- *Социальные* – продукты, направленные на установление межличностных связей между людьми: форумы, социальные сети, приложения для знакомств и т. д. Например, социальная сеть «Одноклассники».

- *Развлекательные* – продукты, основной функцией которых является доставление удовольствия пользователям (развлечения пользователей). К ним можно отнести онлайн-кинотеатры, сервисы для чтения электронных книг, видеоигры. Например, игра Minecraft.

- *Образовательные (или культурные)* – продукты, обучающие своих пользователей чему-либо, развивающие их навыки или способствующие их духовному развитию. Например, платформа курсов Skillbox.

- *Коммерческие* – продукты, ключевой функцией которых является обмен товаром или предоставление услуги (услуг). К примеру, маркетплейс Ozon или система «1С:Торговля и Склад».

6. По самостоятельности. Эта характеристика позволяет сгруппировать цифровые продукты в зависимости от их самостоятельности, определяемой степенью зависимости от других товаров и услуг (как материальных, так и нематериальных):

- *Самостоятельные* – цифровые продукты, которые могут использоваться без применения сторонних товаров и/или услуг. Например, интернет-магазин «Читай-город».

- *Дополняющие* – цифровые продукты, которые используются только в качестве дополнения к другим товарам или услугам

(материальным или нематериальным). Например, ключ доступа к антивирусу или встраиваемый на сайты модуль калькулятора ипотеки.

7. По количеству пользователей. Данная характеристика позволяет классифицировать цифровые продукты в зависимости от их способности использоваться несколькими пользователями одновременно:

- *Монопользовательские* – цифровые продукты, предполагающие одновременное взаимодействие только одного пользователя с продуктом. Например, приложение калькулятора на персональном компьютере.

- *Мультипользовательские* – цифровые продукты, предполагающие одновременное взаимодействие множества пользователей с одним продуктом. К примеру, социальная сеть «ВКонтакте».

Предложенная система классификации цифровых продуктов не охватывает все варианты продуктового ряда. Так, более подробно можно рассматривать категории продукта или интегрируемость продукта с другими системами и т. п. Однако данная система классификации отражает структурное представление цифровых продуктов и дает возможность использовать ее как основу для проведения дальнейших исследований.

Исследование понятия «розничная торговля»: определение, классификация, проблемы и тенденции развития

Проведем анализ определений розничной торговли, отражающих общие и отличительные черты понятия, а также вариантов классификаций розничных предприятий.

Согласно определению М. Леви и Б. А. Вейтца, розничная торговля (ритейл) – это совокупность видов предпринимательской деятельности, увеличивающая ценность товаров и услуг, продаваемых потребителям, и предназначенная для личного или семейного использования [18, с. 17].

С точки зрения М. Ю. Тверского, розница – это предпринимательская деятельность по продаже товаров или оказанию услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования [27, с. 11].

В первом определении отмечается, что основной целью розничной деятельности является повышение ценности товаров и услуг, а не просто перепродажа товаров. Оба определения также подчеркивают, что розничная торговля обязуется предоставлять товары исключительно для личного или семейного использования и исключают возможность использования товаров в профессиональной сфере.

В то же время в исследовании Безбородовой и Дюжевой говорится, что розничная торговля включает продажу товаров населению для личного потребления, организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд [8, с. 113]. Следует отметить, что в данном определении отмечается возможность продажи товаров другим предприятиям. Таким образом, это определение атрибутирует продажу к компании – представителю розничной торговли исключительно по месту совершения сделки (или же по продавцу), а не по цели конечного использования товара, что заведомо является невозможным.

Однако рассматривая вопрос с точки зрения права, формулировки М. Леви и Б.А. Вейтца, а также М. Ю. Тверского являются более корректными, так как соответствуют формулировке из ст. 2 п. 3 Федерального закона от 28.12.2009 № 381-ФЗ (ред. от 25.12.2023) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», которая гласит, что розничная торговля – вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности

[1]. Таким образом, компания, занимающаяся розничной торговлей, может реализовывать товары, предназначенные для профессионального использования с целью получения прибыли. Однако для этого необходимо соблюдение специальной документационной формы продажи, такой как договор купли-продажи или поставки.

Для более глубокого анализа данной отрасли рассмотрим классификацию розничной торговли согласно ГОСТ Р 51773–2001. Так, предприятия розничной торговли могут быть различных видов [2]:

- специализированный продовольственный магазин (например, магазин молочной или мясной продукции);
- универсальный магазин (например, универмаг или гипермаркет);
- магазины прочей товарной специализации (например, товары для животных или магазин товаров для садоводства);
- специализированный непродовольственный магазин (например, хозяйственные товары или одежда);
- неспециализированный непродовольственный магазин (товары для дома, товары для детей и пр.);
- магазины со смешанным ассортиментом товаров (например, формат магазинов с фиксированными ценами);
- неспециализированный продовольственный магазин (к примеру, минимаркет).

В работе Т. Кента и О. Омара представлена собственная классификация, ориентированная в основном на структуру рынка Великобритании [15, с. 22]. С точки зрения авторов, предприятия розничной торговли можно классифицировать по следующим параметрам:

- размер – по объему продаж, количеству точек и работников;
- деятельность – по продаже товаров или услуг;
- маржа на прибыль / товарооборот – по размеру валовой прибыли и оборачиваемости товарных запасов за год;

- товарная стратегия – характеристика, аналогичная ГОСТ Р 51773–2001, по ассортименту;

- тип собственности – по владельцу: независимые, франшизные, сетевые, кооперативные и государственные;

- расположение – по месту размещения в городе, относительно его центра и границ.

Для полноты анализа необходимо рассмотреть не только классификацию, но и ключевые проблемы, с которыми сталкивается российский рынок розничной торговли в последние годы. Согласно исследованию технологического портала TAdviser за 2022 год, основными проблемами отечественного ретейла являются:

- уход якорных арендаторов (розничных компаний) с российского рынка;

- снижение посещаемости торговых центров;

- снижение оборота более чем на 6% [23].

Данные проблемы взаимосвязаны и обусловлены внешними факторами. Более того, с течением времени ситуация постепенно улучшается за счет импортозамещения, появления местных розничных компаний и активного проникновения на российский рынок новых зарубежных участников.

Для продолжения исследования необходимо обратить внимание на тенденции развития розничной торговли. Согласно работе В. В. Бахарева и Г. Ю. Митяшина, на рынке розничной торговли отмечается тренд к уменьшению торговых площадей и активному развитию форматов «у дома» [7, с. 55]. Это направление поддерживает В. В. Куренковой [17, с. 110]. Кроме того, оба автора прогнозируют дальнейшее развитие технологически продвинутых форматов продаж, таких как новые форматы доставки, click&collect, омниканальные продажи и другие.

О дальнейшей цифровой трансформации рынка розничной торговли также упоминается в исследовании ГК «РусХОЛТС» [21]. Тенденция цифровой трансформации

в сфере розничной торговли получает подтверждение в статье Е. А. Антиненскул [4, с. 106]. Как указывают авторы первой статьи и результаты исследования компании «РусХОЛТС», в ближайшие годы ожидается интенсивное развитие собственных торговых марок [21, с. 203]. Профессор Леонов в работе [19] представляет стратегию использования СТМ как способа преодоления кризисных ситуаций. Кроме того, вышеупомянутые авторы в своих работах неоднократно выделяли электронную коммерцию как один из основных факторов развития розничной торговли в России.

Цифровые продукты в ретейле

Электронная коммерция и цифровая трансформация процессов являются определяющими факторами развития ретейла в ближайшем будущем. Несмотря на то что цифровизация розничной торговли активно проводится на протяжении уже нескольких лет, результаты изменений только начинают проявляться. В условиях нестабильной внешней среды и острой конкуренции необходимо уделять больше внимания и выделять дополнительные ресурсы для развития данных направлений.

Автоматизация и цифровизация процессов в современной розничной торговле напрямую воздействуют на экономическую результативность подразделения или организации, оптимизируют использование ресурсов путем их более эффективного распределения. Анализ имеющейся информации и применение современных технологий позволяют не только оптимизировать ресурсы, но и повышать уровень обслуживания, разрабатывать новые сервисы и привлекать новых клиентов. Таким образом, цифровизация процессов обеспечивает ретейл компании конкурентными преимуществами на несколько лет вперед.

Цифровизация бизнес-процессов и развитие электронной коммерции не могут про-

водиться без управления цифровыми продуктами. Представители отечественной розницы на протяжении последних лет активно внедряют передовые технологии в свою коммерческую деятельность. Современные розничные компании систематически используют множество цифровых продуктов. Рассмотрим основные из них.

Интернет-магазины

Интернет-магазины представляют собой эффективный инструмент для привлечения новых клиентов и расширения взаимодействия с текущей клиентской базой. Эти продукты предоставляют компаниям возможность демонстрировать полный ассортимент товаров, стимулировать сбыт определенных продуктов или категорий, осуществлять продажи с альтернативных складов, а также предлагать товары, которые еще не имеются в наличии. Для клиентов онлайн-магазины удобны тем, что позволяют искать товары, изучать информацию о них, сравнивать различные продукты и выбирать удобный способ доставки и оплаты, не покидая дома. Как отмечено в исследовании Е. В. Козляевой и И. Ю. Крыловой, инвестиции в онлайн-магазины являются экономически обоснованными, обещая стабильную и долгосрочную прибыль [16, с. 145]. Этими продуктами являются многопользовательские коммерческие приложения, размещенные в веб и (или) в виде мобильных приложений.

Мобильные приложения

Мобильные приложения, как правило, дублируют функционал онлайн-магазина, однако предлагают более удобный способ взаимодействия с компанией через мобильные устройства [12, с. 25]. Учитывая, что мобильный трафик на сегодняшний день превышает посещаемость сайтов с компьютеров, наличие мобильного приложения дает компаниям значительное конкурентное преимущество. С точки зрения бизнеса, мо-

бильное приложение является цифровым продуктом, оснащенным различными дополнительными функциями, такими как карта магазинов, сканер штрихкодов, калькулятор кредитов или функции программы лояльности, полезными клиентам в пути или в магазине. Кроме того, мобильные приложения служат маркетинговым инструментом, позволяя обращаться к пользователям бесплатно при наличии их согласия. По аналогии с предыдущим пунктом, это многопользовательские коммерческие мобильные приложения, как правило, являющиеся зависимыми от веб-версии.

Системы управления взаимоотношениями с клиентами

CRM-системы, широко применяемые в розничной торговле, сегодня превосходят традиционное понимание этого инструмента. Современные CRM-системы интегрируют функционал многих других систем, включая программы лояльности, аналитику, модули интернет-магазина (речь идет не только о формировании заказов, но и о хранении данных о доставках, оплатах, ценах, остатках и т. д.), учетные системы, взаимодействие с транспортными компаниями и др. [25, с. 159]. Хотя CRM-системы не заменяют эти продукты, они расширяют их функционал, выступая в качестве связующего звена и обеспечивая обмен данными [14, с. 100]. Этими продуктами являются многопользовательские коммерческие приложения, разработанные для клиентов-организаций или внутреннего использования, размещенные в веб или в качестве прикладного ПО на персональных компьютерах в локальной сети организации.

Программы лояльности

Цифровые программы лояльности эффективны для удержания клиентов, стимулирования повторных покупок, защиты от конкурентов и привлечения к покупке новых продуктов [28, с. 100]. Они также

способствуют привлечению новых клиентов через механизмы сарафанного радио или с помощью реферальных программ, мотивирующих существующих клиентов привлекать новых за определенные бонусы.

Системы учета товаров

Современные системы учета, значительно эволюционировавшие за последние годы, предоставляют бизнесу расширенные функции по сравнению с предыдущими версиями. Эти системы автоматизируют управление запасами и ценообразование, анализируют оборачиваемость товаров и запасы на складах, формируют заказы и взаимодействуют с другими системами [22]. Такие решения не только улучшают процессы закупок компании, но и способствуют росту эффективности продаж (как онлайн, так и офлайн), автоматизируют маркетинговые действия, обогащают аналитические системы данными и многое другое. Это многопользовательские коммерческие продукты, как правило, приобретаемые клиентами-организациями у вендоров по лицензии, используемые в локальной сети организации в качестве прикладного ПО.

Системы аналитики

Этот блок включает в себя различные цифровые решения, которые упрощают сбор, хранение, обработку данных и предоставление рекомендаций по оптимизации различных бизнес-процессов. Эти данные могут содержать информацию о конкурентах, клиентах и их покупках, партнерах и взаимодействиях с ними, об ассортименте или эффективности отделов маркетинга, логистики, закупок и т. д. [20, с. 92]. Количество областей для анализа данных в современных компаниях практически безгранично. Данные продукты представлены во множестве различных вариаций, системы аналитики также многопользовательские и коммерческие, как правило, это готовые решения, предоставляемые клиентам-организациям, а далее они делятся на

веб и локальные, с учетом большой специфики, так как для каждого продукта может быть по несколько систем анализа данных.

Системы безопасности

Эти системы играют ключевую роль в защите розничных компаний от краж в офлайн-точках и на складах, защищают внутреннюю информацию от утечек и обеспечивают безопасность корпоративных сервисов от внешних атак. Современные решения также помогают противостоять вандализму, предупреждают о корпоративных нарушениях и чрезвычайных ситуациях [6, с. 64]. Это многопользовательские коммерческие продукты, поставляемые вендорами клиентам-организациям в качестве прикладного дополняющего ПО, присутствующего на компьютерах организации в локальной сети.

Маркетинговые системы

Этот раздел включает в себя многообразие цифровых маркетинговых решений. Внутренние инструменты автоматически управляют рекламными кампаниями, а также акционным и скидочным ассортиментом, оценивают эффективность маркетинговых акций, отслеживают отклонения по ключевым показателям, оптимизируют бюджет на продвижение и планируют будущие активности. Внешние инструменты помогают потребителям находить нужные товары, рекомендуют сопутствующие и дополнительные товары, демонстрируют автоматически созданный контент и многое другое [5, с. 78]. Данный блок представлен широким продуктовым ассортиментом, так как эти системы могут быть реализованы в качестве модулей, контента, прикладного ПО, приложений и экосистем, предоставляемых клиентам-организациям или клиентам – частным лицам. Также это могут быть системы, созданные для собственного коммерческого использования внутри компании. Они могут быть как дополняющими, так и самостоятельными.

Логистические системы

Цифровые решения в области логистики способствуют снижению затрат на транспортировку товаров, автоматически выявляют уязвимые места в цепочках поставок и оповещают об отклонениях. Они автоматически выбирают и назначают оптимальные транспортные компании с точки зрения стоимости и сроков доставки, учитывая объемы и размеры грузов [29]. Кроме того, эти системы могут отслеживать и предлагать способы улучшения качества обслуживания клиентов. Как и другие системы, логистические решения также способны интегрироваться с другими сервисами и обмениваться данными [11, с. 108]. Это зачастую прикладное коммерческое ПО, поставляемое вендорами для корпоративных клиентов, но могут быть и веб-приложения или даже модули, предоставляемые логистическими компаниями своим клиентам.

Системы управления персоналом

Современные системы управления персоналом автоматически ведут учет рабочего времени, рассчитывают зарплаты и премии сотрудников, анализируют и оценивают системы мотивации [13, с. 44]. Также системы помогают в обучении и развитии персонала, управлении системой мотивации, подборе. Данные цифровые решения могут интегрироваться друг с другом и обмениваться данными в зависимости от потребностей организации. Подобные инструмен-

ты позволяют оптимизировать имеющиеся в компании процессы и выстроить новые, что обеспечит организацию конкурентным преимуществом. Все перечисленные системы являются цифровыми продуктами и во многом основаны на автоматизации, то есть их функционал не может быть обеспечен через замещение традиционным аналогом. Таким образом, подтверждается значимость цифровых продуктов в ретейле.

Заключение

Резюмируя результаты проведенного исследования, можно отметить следующее:

- в процессе исследования были проанализированы имеющиеся на сегодняшний день определения продуктов и цифровых продуктов. На основе выявленных ключевых характеристик разработано авторское определение цифрового продукта;
- в основе результатов анализа существующих цифровых продуктов на B2C- и B2B-рынках разработана система классификации цифровых продуктов, которая способна стать фундаментом для проведения дальнейших исследований в предметной области;
- для широкого внедрения цифровых продуктов требуется комплексный подход, включающий как оптимизацию ресурсного обеспечения, так и повышение компетентностного уровня участников процесса внедрения новых продуктов в электронную коммерцию.

Список литературы

1. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ (ред. от 25.12.2023) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/b819c620a8c698de35861ad4c9d9696ee0c3ee7a/ (дата обращения: 25.01.2024).
2. Гост Р 51773–2001. Розничная торговля. Классификация предприятий (принят и введен в действие постановлением Госстандарта России от 05.07.2001 № 259-ст) [Электронный ресурс] // Электронный фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200025420> (дата обращения: 25.01.2024).

3. Методические рекомендации по цифровой трансформации государственных корпораций и компаний с государственным участием [Электронный ресурс] // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. URL: <https://digital.gov.ru/ru/documents/7342/> (дата обращения: 25.01.2024).
4. Антинескул Е. А. Теоретические основы цифровой трансформации продовольственного ритейла // Мир экономики и управления. 2022. Т. 22. № 3. С. 103–127. DOI: 10.25205/2542-0429-2022-22-3-103-127.
5. Балабанов И. Т. Электронная коммерция: учеб. пособие для вузов. – СПб.: Питер, 2001. – 335 с.
6. Барыбина А. З. Оценка состояния информационной безопасности как процесса // Вестник Академии знаний. 2023. № 6 (59). С. 62–68.
7. Бахарев В. В., Митяшин Г. Ю. Тенденции развития ритейла в России // Экономический вектор. 2020. № 3 (22). С. 54–60. DOI: 10.36807/2411-7269-2020-3-22-54-60.
8. Безбородова Т. М., Дюжева М. Б. Управление предприятиями торговли: учебное пособие. – Омск: Издатель Омский институт (филиал) РГТЭУ, 2011. – 343 с.
9. Борисов А. Б. Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2003. – 895 с.
10. Воройский Ф. С. Информатика. Новый систематизированный толковый словарь-справочник. – М.: Физматлит, 2016. – 757 с.
11. Горелова Т. П., Серебровская Т. Б. Цифровая трансформация логистического бизнеса // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 2. С. 101–112. DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-2-101-112.
12. Гурова Т. И. Тенденции развития электронной коммерции в России // Вестник РМАТ. 2022. № 4. С. 22–26.
13. Захаров Д. К., Каштанова Е. В. Цифровизация управления персоналом: российская и зарубежная практика // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. 2022. Т. 11. № 1. С. 42–46. DOI: 10.12737/2305-7807-2022-11-1-42-46.
14. Зиядинов Д. С., Зиядинов А. С. CRM-системы // Финансовые рынки и банки. 2022. № 11. С. 96–101.
15. Кент Т., Омар О. Розничная торговля: учебник для студентов высших учебных заведений / пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2007. – 707 с. (Зарубежный учебник).
16. Козляева Е. В., Крылова И. Ю. Интернет-продажи: выбор канала сбыта в современных условиях // Экономический вектор. 2022. № 1 (28). С. 143–147. DOI: 10.36807/2411-7269-2022-1-28-143-147.
17. Куренкова В. П. Направления развития розничных предприятий в современных экономических условиях // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2020. № 1 (76). С. 105–114. DOI: 10.37493/2307-907X.2020.1.12.
18. Леви М., Вейтц Б. А. Основы розничной торговли / под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб.: Питер, 1999. – 446 с. (Теория и практика менеджмента).
19. Леонов А. И. Ассортимент как инструмент антикризисного маркетинга // Вестник Академии знаний. 2022. № 3 (50). С. 202–208.
20. Новотна И. А., Иванчук О. В. BI-системы: анализ понятия и функциональных возможностей // Теория и практика общественного развития. 2023. № 2 (180). С. 90–94. DOI: 10.24158/tipor.2023.2.12.
21. Основные тенденции трансформации розничной торговли в 2024 году [Электронный ресурс] // Группа компаний «РусХОЛТС». URL: <https://retailhoreca.ru/tendencii-roznichnoy-torgovli> (дата обращения: 26.01.2024).
22. Подсобляева О. В. Автоматизированная система учета товаров // Форум молодых ученых. 2019. № 7 (35). С. 252–257.
23. Розничная торговля в России [Электронный ресурс] // TAdviser. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D>

- 0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D1%8F_%D0%B2_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8 (дата обращения: 25.01.2024).
24. Романова А. Г. Цифровые продукты и услуги: нематериальный актив или операционные затраты? [Электронный ресурс] // Корпоративная финансовая отчетность. Международные стандарты. 2021. № 7. URL: <http://finotchet.ru/articles/1806/> (дата обращения: 25.01.2024).
 25. Сулимова Е. А. Цифровой инструментарий управления предприятиями: CRM, ERP, ECM, BI // Инновации и инвестиции. 2023. С. 158–160.
 26. Сухов Р., Исаев Е., Мальцева С. Экосистемы в информационных технологиях: доклад. – М., 2017. – 12 с.
 27. Тверской М. Ю. Философия торговли. – В кн.: Retailing для русскоговорящих: управление предприятием розничной торговли. – СПб.: Питер, 2022. – 480 с. (Розничная торговля).
 28. Федосенко А. А. Лояльность потребителя: маркетинговый аспект // Век качества. 2022. № 2. С. 100–111.
 29. Фомин Д. А. Научно-технический прогресс: инвестиционная составляющая // Terra Economicus. 2022. № 1. С. 52–64. DOI: 10.18522/2073-6606-2022-20-1-52-64.
 30. Цифровой товар [Электронный ресурс] // 2can. URL: <https://www.2can.ru/help/ru/article/digital-product/> (дата обращения: 25.01.2024).
 31. Шелепов А. В. Оценка роли цифровых платформ и экосистем в экономическом развитии // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2023. Т. 18. № 3. С. 142–162. DOI: 10.17323/1996-7845-2023-03-08.
 32. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. – Pearson, 2010. – 736 p.
 33. Rouse M. Module // Techopedia. URL: <https://www.techopedia.com/definition/3843/module> (дата обращения: 25.01.2024).

Сведения об авторах

Смирнов Кирилл Александрович, ORCID 0009-0006-1504-0461, аспирант, кафедра организационного менеджмента, Университет «Синергия», Москва, Россия, smirnovk20@yandex.ru

Хабаров Владимир Иванович, ORCID 0000-0002-4223-1822, докт. экон. наук, профессор, кафедра организационного менеджмента, Университет «Синергия», Москва, Россия, vhabarov@synergy.ru

Статья поступила 14.02.2024, рассмотрена 29.02.2024, принята 15.03.2024

References

1. RF Federal Law “On the fundamentals of state regulation of trade activities in the Russian Federation” of December 28, 2009, no.381-FZ (as amended on December 25, 2023). SPS «Konsul'tantPlyus». Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/b819c620a8c698de35861ad4c9d9696ee0c3ee7a/ (accessed 25.01.2024).
2. Gost R 51773–2001. *Roznichnaya trgovlya. Klassifikatsiya predpriyatii (prinyat i vveden v deistvie postanovleniem Gosstandarta Rossii ot 05.07.2001 № 259-st)* [State Standard 51773–2001. Retailing. Classification of enterprises (adopted and put into effect by Resolution of the State Standard of Russia of July 5, 2001, no.259-st). *Elektronnyi fond normativno-tekhnicheskoi i normativno-pravovoi informatsii*. Available at: <https://docs.cntd.ru/document/1200025420> (accessed 25.01.2024).
3. *Metodicheskie rekomendatsii po tsifrovoi transformsii gosudarstvennykh korporatsii i kompanii s gosudarstvennym uchastiem* [Guidelines for the digital transformation of state corporations and companies with state participation]. *Ministerstvo tsifrovogo razvitiya, svyazi i massovykh kommunikatsii Rossiiskoi Federatsii*. Available at: <https://digital.gov.ru/ru/documents/7342/> (accessed 25.01.2024).

4. Antineskul E. A. Theoretical foundations of the digital transformation of food retail. *Mir ekonomiki i upravleniya*=World of Economics and Management, 2022, vol.22, no.3, pp.103-127 (in Russian). DOI: 10.25205/2542-0429-2022 -22-3-103-127.
5. Balabanov I. T. *Elektronnaya kommertsiya: ucheb. posobie dlya vuzov* [E-commerce: Textbook for universities]. St. Petersburg, *Piter*, 2001, 335 p.
6. Barybina A. Z. Assessment of the state of information security as a process. *Vestnik Akademii znaniy*=Bulletin of the Academy of Knowledge, 2023, no.6(59), pp.62-68 (in Russian).
7. Bakharev V. V., Mityashin G. Yu. Retail development trends in Russia. *Ekonomicheskii vector*=Economic Vector, 2020, no.3(22), pp.54-60 (in Russian). DOI: 10.36807/2411-7269-2020-3-22-54-60.
8. Bezborodova T. M., Dyuzheva M. B. *Upravlenie predpriyatiyami trgovli: uchebnoe posobie* [Management of trade enterprises: textbook]. Omsk, Omsk Institute (branch) RGTEU, 2011, 343 p.
9. Borisov A. B. *Bol'shoi ekonomicheskii slovar'* [Large economic dictionary]. Moscow, *Knizhnyi mir* Publ., 2003, 895 p.
10. Voroisky F. *Informatika. Novyi sistematizirovannyi tolkovyi slovar'-spravochnik* [Informatics. New systematic explanatory dictionary]. Moscow, *Fizmatlit* Publ., 2016, 757 p.
11. Gorelova T. P., Serebrovskaya T. B. Digital transformation of logistics business. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.2, pp.101-112 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16- 2-101-112.
12. Gurova T. I. Trends in the development of electronic commerce in Russia. *Vestnik RMAT*=Vestnik RIAT, 2022, no.4, pp.22-26 (in Russian).
13. Zakharov D. K., Kashtanova E. V. Digitization of personnel management: Russian and foreign practice. *Upravlenie personalom i intellektual'nymi resursami v Rossii*=Management of the personnel and intellectual resources in Russia, 2022, vol.11, no. 1, pp.42-46 (in Russian). DOI: 10.12737/2305-7807 -2022-11-1-42-46.
14. Ziyadinov D. S., Ziyadinov A. S. CRM systems. *Finansovye rynki i banki*=Financial Markets and Banks, 2022, no.11, pp.96-101 (in Russian).
15. Kent T., Omar O. *Roznichnaya trgovlya* [Retail trade: A textbook for students of higher educational institutions]. Transl. from English. Moscow, *YuNITI* Publ., 2007, 707 p. (*Zarubezhnyi uchebnyk*).
16. Kozlyayeva E. V., Krylova I. Yu. Online sales: Choosing a sales channel in modern conditions. *Ekonomicheskii vector*=Economic Vector, 2022, no.1(28), pp.143-147 (in Russian). DOI: 10.36807/2411-7269-2022-1-28-143-147.
17. Kurenkova V. P. Retail companies' development directions in modern economic conditions. *Vestnik Severo-Kavkazskogo federal'nogo universiteta*=Newsletter of North-Caucasus Federal University, 2020, no.1(76), pp.105-114 (in Russian). DOI: 10.37493/2307-907X.2020.1.12.
18. Levy M., Weitz B. A. Essentials of Retailing. Ed. by Yu. N. Kapturevsky. Transl. from English S. Zhiltsova. St. Petersburg, *Piter* Publ., 1999, 446 p. (*Teoriya i praktika menedzhmenta*) (in Russian).
19. Leonov A. I. Assortment as a tool of anti-crisis marketing. *Vestnik Akademii znaniy*=Bulletin of the Academy of Knowledge, 2022, no.3(50), pp.202-208 (in Russian).
20. Novotna I. A., Ivanchuk O. V. BI-systems: Analysis of the concept and functionality. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*=Theory and Practice of Social Development, 2023, no.2(180), pp.90-94 (in Russian). DOI: 10.24158/tpor.2023.2.12.
21. *Osnovnye tendentsii transformatsii roznichnoi trgovli v 2024 godu* [Main trends in the transformation of retail trade in 2024]. RH Group (Retail & HoReCa). Available at: <https://retailhoreca.ru/tendentsii-roznichnoy-torgovli> (accessed 26.01.2024).
22. Podsoblyayeva O. V. Automated system of accounting of goods. *Forum molodykh uchenykh*, 2019, no.7(35), pp.252-257 (in Russian).
23. *Roznichnaya trgovlya v Rossii* [Retail trade in Russia]. TAdviser. Available at: https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D

- 0%BE%D0%B2%D0%BB%D1%8F_%D0%B2_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8 (accessed 25.01.2024).
24. Romanova A. G. *Tsifrovye produkty i uslugi: nematerial'nyi aktiv ili operatsionnye zatraty?* [Digital products and services: intangible asset or operating costs?]. *Korporativnaya finansovaya otchetnost'. Mezhdunarodnye standarty*, 2021, no.7. Available at: <http://finochet.ru/articles/1806/> (accessed 25.01.2024).
 25. Sulimova E. A. Digital enterprise management toolkit. *Innovatsii i investitsii*, 2023, pp.158-160 (in Russian).
 26. Sukhov R., Isaev E., Maltseva S. *Ekosistemy v informatsionnykh tekhnologiyakh: doklad* [Ecosystems in information technologies: Report]. Moscow, 2017, 12 p.
 27. Tverskoy M. Yu. *Filosofiya trgovli* [Philosophy of trade]. In: *Retailing dlya russkogovoryashchikh: upravlenie predpriyatiem roznichnoi trgovli* [Retailing for Russian speakers: Management of a retail enterprise]. St. Petersburg, *Piter Publ.*, 2022, 480 p. (Roznichnaya trgovlya).
 28. Fedosenko A. A. Consumer loyalty: Marketing aspect. *Vek kachestva=Age of Quality*, 2022, no.2, pp.100-111 (in Russian).
 29. Fomin D. A. Scientific and technological progress: An investment component. *Terra Economicus*, 2022, no.1, pp.52-64 (in Russian). DOI: 10.18522/2073-6606-2022-20-1-52-64.
 30. *Tsifrovoy tovar* [Digital product]. 2can. Available at: <https://www.2can.ru/help/ru/article/digital-product/> (accessed 25.01.2024).
 31. Shelepov A. V. Assessing the role of digital platforms and ecosystems in economic development. *Vestnik mezhdunarodnykh organizatsii: obrazovanie, nauka, novaya ekonomika=International Organisations Research Journal*, 2023, vol.18, no.3, pp.142-162 (in Russian). DOI: 10.17323/1996-7845-2023-03-08.
 32. Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing*. Pearson, 2010, 736 p.
 33. Rouse M. Module. *Techopedia*. Available at: <https://www.techopedia.com/definition/3843/module> (accessed 25.01.2024).

About the authors

Kirill A. Smirnov, ORCID 0009-0006-1504-0461, Postgraduate, Organizational Management Department, Synergy University, Moscow, Russia, smirnovk20@yandex.ru

Vladimir I. Khabarov, ORCID 0000-0002-4223-1822, Dr. Sci. (Econ.), Professor, Organizational Management Department, Synergy University, Moscow, Russia, vhavarov@synergy.ru

Received 14.02.2024, reviewed 29.02.2024, accepted 15.03.2024