

*На правах рукописи*



ДЫГАНОВА РЕНАТА РАФАИЛЕВНА

ПОВЫШЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ  
ДИСТАНЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством  
(экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами:  
сфера услуг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Москва – 2019

Работа выполнена на кафедре торговой политики федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», г. Москва

**Научный руководитель**

доктор экономических наук, профессор  
**Иванов Геннадий Геннадьевич**

**Официальные оппоненты**

**Дашков Леонид Павлович,**  
доктор экономических наук, профессор,  
автономная некоммерческая образовательная  
организация высшего образования  
Центросоюза Российской Федерации  
«Российский университет кооперации»,  
профессор кафедры менеджмента и торгового  
дела

**Мартынова Ольга Вячеславовна,**  
кандидат экономических наук, доцент,  
федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего  
образования «Казанский (Приволжский)  
федеральный университет», доцент кафедры  
маркетинга

**Ведущая организация**

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего  
образования «Национальный  
исследовательский Нижегородский  
государственный университет им. Н.И.  
Лобачевского» (ННГУ)

Защита состоится «22» мая 2019 г. в 13:00 часов на заседании диссертационного совета Д. 212.196.04 на базе ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова» по адресу: 117 997, г.Москва, Стремянный пер., д.36, корп. 3, ауд. 353

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в Научно-информационном библиотечном центре им. академика Л.И.Абалкина ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» по адресу: 117997, г. Москва, ул. Зацепа, д.43 и на сайте организации: <http://ords.rea.ru/>

Автореферат разослан «17» апреля 2019 г.

**Ученый секретарь**

диссертационного совета Д 212.196.04  
кандидат экономических наук, доцент



Тультаев Тимур Алексеевич

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Высококонкурентная рыночная среда, в которой осуществляют свою деятельность организации розничной торговли, в качестве одного из обязательных условий успешного функционирования предполагает быструю апробацию и активное применение в практической деятельности новых, а зачастую и инновационных, технологий.

Активное внедрение и использование новых технологических достижений приносит торговым организациям положительный конечный результат, позволяет обеспечивать «бóльший запас прочности», формируя, тем самым, предпосылки к достижению социально-экономической эффективности хозяйственной деятельности, к созданию и развитию конкурентных преимуществ.

Одним из активно развивающихся направлений розничной торговли, базирующемся на применении современных технологий, является дистанционная торговля. Как относительно самостоятельная форма торговли, дистанционная торговля предопределяет развитие иных, отличных от традиционных каналов распределения товаров и услуг, дополняя и существенно расширяя возможности торговых организаций. Развитие дистанционной торговли в современных условиях сопровождается стремлением к переходу от одноканальной к многоканальной (мультиканальной и омниканальной) системе обслуживания, что создает предпосылки повышения лояльности потребителей и, как следствие, роста социально-экономической эффективности не только дистанционной, но и всей внутренней торговли в целом.

Применяемые информационные технологии, способствуя интенсивному развитию дистанционной торговли, также влияют на обеспечение товарами удаленных (и малых) населенных пунктов - что является одним из элементов социальной направленности дистанционной торговой деятельности.

Приведенные выше причины, а также то обстоятельство, что доля дистанционных торговых организаций (особенно использующих информационно-коммуникационные средства связи: электронная, телевизионная торговля) в общей сумме прибыли торговли, стабильно растет высокими темпами, и обуславливают актуальность и значимость темы диссертационного исследования, а также предопределяют логику и алгоритм изучения вопросов повышения социально-экономической эффективности дистанционной торговли.

**Степень научной разработанности темы.** Вопросам, изучающим развитие дистанционной торговли, в той или иной степени посвящены труды отечественных исследователей: Авдейчиковой Е.В., Ашировой С.А., Беловой О.А., Воскресенского М.Ю., Зак А.Ю., Крутяковой А.С., Кузьменко А.С., Слепендяева А.И., Тиме Ян, Хальчевского А.Н., Хомич И.Н. и др. Большое количество исследований посвящено электронной торговле как наиболее динамично развивающемуся элементу состава дистанционной торговли. Так, электронная торговля рассматривается в трудах следующих зарубежных исследователей: Бродена Б., Козье Д., Рейнолдса М., Хэнсона У., Фридфертига М., Эймора Д., Минника К., Уилсон Р., Цзыин ЦАО. Подробно отдельные

вопросы функционирования электронной торговли проанализированы в трудах таких отечественных авторов, как Балабанов И.Т., Брагин Л.А., Галиаскаров Ф.М., Гаврилов Л.П., Глотов В.С., Голубев В., Дианова Т.В., Иванов Г.Г., Клосов Н.В., Кобелев О.А., Корень А.В., Котляров И.Д., Мискатин Н., Муфтиев Г., Назарова И.Б., Панкина Т.В., Рассолов И.М., Саинская Л.А., Тимошкина Е.В., Тутаева Ю.Р., Тюрин Е.А., Шаталов Д.В., Юрасов А.В. и др.

Анализ отдельных аспектов социальной и экономической эффективности деятельности торговых организаций содержится в трудах: Абрамовой С.С., Баканова М.И., Данько Т.П., Друкера П., Савицкой Г.В., Еськова Т.Ю., Иневатова О.А., Ишутина А.В., Колос Н.В., Лисицкого И.А., Матвиенко А.В., Некрасова В.Н., Овчинникова В.Н., Растворцевой С.Н., Салиховой Р.Р., Стукаловой И.Б., Фомина А.В., Шеремета А.Д., Ядгарова М.Х. и др. Вопросам качества торгового обслуживания были посвящены исследования таких авторов как: Вейтц Б.А., Басов С.Н., Воробьев В.Г., Кадацкая Д.В., Кислицына Т.Ф., Копылова В.И., Красюк И.Н., Леви М., Никишкин В.В., Пикалова М.Б., Самсонов Л.А., Салиева Ш.А., Сухарева Е.П., Тарасова Е.Е., Трусов С.В., Ферни Дж и др.

Тем не менее, следует отметить, что рассмотрению проблем формирования и регулирования социально-экономической эффективности именно в дистанционной торговле не было уделено достаточного внимания. Необходимость изучения разных аспектов регулирования социально-экономической эффективности дистанционной торговли определила цель, задачи и содержание данного диссертационного исследования.

**Цель и задачи.** Основной целью данного диссертационного исследования является анализ дистанционной торговли как относительно самостоятельного вида торговой деятельности, а также как важного дополнения традиционной розничной торговли, и разработка на этой основе теоретико-методических положений, определяющих зависимость между применяемыми дистанционными технологиями и возможностями повышения социально-экономической эффективности функционирования торговых организаций.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие **задачи**:

- рассмотреть и проанализировать трансформацию сущности дистанционной торговли в современных экономических условиях, в том числе выявить совокупность факторов, обуславливающих положительную динамику ее развития;

- определить основные направления адаптации зарубежного опыта развития дистанционной торговли применительно к отечественному внутреннему рынку;

- исследовать особенности商о-технологических процессов и материально-технической базы дистанционной торговли, акцентируя внимание на тех элементах, которые оказывают определяющее влияние на формирование социально-экономической эффективности, с целью последующей разработки показателей качества торгового обслуживания организациями дистанционной торговли;

- выявить структурные особенности затрат дистанционных торговых организаций и предложить порядок регулирования социально-экономической эффективности дистанционной торговли;
- построить модели бизнес-процессов, влияющих на социально-экономическую эффективность в дистанционной торговле, а также обозначить регулируемые условия, оказывающие существенное влияние на социально-экономическую эффективность дистанционной торговли;
- сформулировать практические рекомендации по осуществлению регулирования социально-экономической эффективности в дистанционной торговле.

**Объект диссертационного исследования.** Объектом диссертационного исследования является совокупность розничных торговых организаций всех организационно-правовых форм, специализирующихся на оказании торговых услуг дистанционным способом.

**Предмет диссертационного исследования.** Предметом диссертационного исследования является комплекс организационно-экономических отношений, возникающих в дистанционной торговле и процесс их регулирования, с учетом необходимости повышения социально-экономической эффективности.

**Гипотеза диссертационного исследования.** Гипотеза диссертационного исследования заключается в предположении наличия возможности повышения социально-экономической эффективности хозяйственной деятельности дистанционных торговых организаций. Причем некоторые приемы и методы позволяют в значительной мере нивелировать негативное воздействие внешних факторов и условий, тем самым существенно повышая уровень социально-экономической эффективности дистанционной торговли.

**Теоретическая и методическая база.** Теоретическую и методическую базу исследования составляют научные труды отечественных и зарубежных авторов, посвященных вопросам развития дистанционной торговли, повышения социально-экономической эффективности сферы обращения вообще и торговли в частности; в том числе: диссертации; монографии; публикации в периодических изданиях, из Перечня рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы научные результаты диссертации на соискание ученой степени кандидата наук и других рецензируемых журналов; сборники материалов региональных, международных и федеральных научных и научно-практических конференций.

В ходе исследования были применены методы диалектического анализа и синтеза, сравнения, группировки, экспертных оценок, бенчмаркинга, экономико-математических расчетов. Приводимые в диссертационном исследовании статистические и эконометрические модели позволили обеспечить достоверность и подтвердить обоснованность сформулированных в работе положений.

**Информационная база исследования.** Информационную базу исследования составили законы Российской Федерации; указы Президента Российской Федерации; постановления Правительства Российской Федерации; прочие нормативно-правовые акты Российской Федерации, регулирующие

внутреннюю торговлю; документы Министерства экономического развития Российской Федерации и Министерства промышленности и торговли Российской Федерации; статистические сведения Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации; нормативно-правовые акты Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций; информация Национальной Ассоциации Дистанционной Торговли и Европейской Ассоциации Дистанционной Торговли; международные регламенты и стандарты, сведения Фонда общественного мнения и коммерческих аналитических агентств Data Insight, Analytic Research Group, а также бухгалтерская финансовая отчетность исследуемых торговых организаций.

**Область исследования.** Область исследования соответствует Паспорту специальностей ВАК при Минобрнауки России по специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами - сфера услуг):

п.1.6.112 – Факторы, влияющие на размещение и эффективность деятельности предприятий сферы услуг;

п.1.6.115 – Социально-экономическая эффективность и качество обслуживания населения в отраслях сферы услуг;

п.1.6.116 – Механизм повышения эффективности и качества услуг.

**Научная новизна.** Научная новизна диссертационного исследования заключается в уточнении, обосновании и развитии теоретических и методических положений, позволяющих выявить и аргументированно раскрыть содержание основных направлений роста результативности функционирования дистанционных торговых организаций, на основании декомпозиции процессов хозяйственной деятельности и выделения отдельных ключевых бизнес-процессов, определяющих повышение социально-экономической эффективности.

**Основные результаты исследования.** Основные результаты исследования, полученные лично автором и составляющие научную новизну:

1) сформулированы причины трансформации роли дистанционной торговли в сфере товарного обращения;

2) уточнен и дополнен категориально-критериальный аппарат, используемый в части характеристики социально-экономической эффективности дистанционной торговли. Так, в частности, показаны различия между категориями «экономическая эффективность» и «результативность», дополнен применяемый категориальный аппарат дефиницией «виртуальный торгово-технологический процесс», введена в научный оборот система критериев оценки качества торгового обслуживания, скорректированная с учетом специфики дистанционной торговли, аргументирована необходимость использования понятия «индекс дистанционной торговли», обоснован терминологический аппарат, применяемый для определения регулируемых условий, воздействующих на социально-экономическую эффективность в дистанционной торговле;

3) разработана методика определения зависимости между интенсивностью процессов развития дистанционных торговых организаций и влиянием на нее внешних и внутренних факторов. На основании разработанных моделей

сформулирован порядок количественной оценки влияния внешних и внутренних факторов на дистанционную торговлю;

4) доказано наличие связи между спецификой торгово-технологического процесса и показателями качества торгового обслуживания в дистанционной торговле. При этом качество торгового обслуживания проанализировано с точки зрения определения возможностей повышения как экономической эффективности, так и социальной результативности дистанционных торговых организаций;

5) выявлена зависимость между экономической и социальной эффективностью на основании применённой в исследовании методики оценки бизнес-процессов, определения степени интеграции «виртуальных» и «реальных» торгово-технологических процессов, детерминирующей способность нивелировать временные и территориальные (географические) разрывы, поддерживая высокий уровень качества торгового обслуживания в процессе функционирования организаций дистанционной торговли;

6) разработаны, представлены и апробированы в ходе проведения исследования методики количественной оценки эффективности деятельности на основе анализа затрат и определения их соотношения с доходами, отличающиеся от традиционно используемых градацией эффективности экономических и социальных бизнес-процессов, и позволяющие оценивать повышение социально-экономической эффективности в дистанционных торговых организациях в целом.

**Практическая значимость диссертационного исследования.** Практическая значимость диссертационного исследования состоит в том, что основные выводы и положения данного научного исследования могут применяться в практической деятельности организаций дистанционной торговли, а также организаций традиционной розничной торговли, применяющих дистанционные способы продаж. Результаты, полученные в диссертации, могут быть использованы органами власти и управления при определении направлений развития торговли в текущем периоде и на перспективу.

Научные положения данного исследования могут применяться при подготовке бакалавров, специалистов и магистров в области коммерции, экономики, маркетинга в сфере высшего образования, а также при проведении повышения квалификации практических работников.

**Апробация результатов исследования.** Результаты научного исследования внедрены в хозяйственную деятельность ООО «Дюкер» (г. Казань), ООО «Сэндл» (г. Москва), а также применяются в учебном процессе ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет», что подтверждено документально.

Научные положения данного диссертационного исследования и практические выводы были опубликованы и обсуждены на международных научно-практических конференциях:

- международная конференция молодых ученых, аспирантов, студентов и учащихся «Актуальные задачи управления качеством и конкурентоспособностью

продукции в современных условиях» совместно с Европейским Университетом Молдовы;

- международная научно-практическая заочная конференция «Современные проблемы развития науки, техники, экономики и общества», г. Казань, 2016 г.; I международная научно-практическая конференция «Научный форум: Экономика и менеджмент», 2016 г.;

- международная молодежная научная конференция «Тинчуринские чтения», г. Казань, 2016 г.;

- международная научная конференция «Научный диалог: Экономика и менеджмент», 2017 г.;

- XX Международная научно-практическая конференция «Научный форум: Экономика и менеджмент», 2018 г.;

- III Международная научно-практическая конференция «Современные тенденции развития образования, науки и технологий», 2018 г.

**Публикации.** По теме диссертационного исследования опубликовано 24 научные работы общим объемом - 10,9 п.л., в том числе 9 статей опубликованы в журналах из Перечня рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертации на соискание ученой степени кандидата наук объемом – 3,3 п.л.

**Структура и объем работы.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Содержание работы изложено на 177 страницах машинописного текста, включает 8 таблиц, 23 рисунка, 25 приложений.

## **II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ**

### **1. Сформулированы причины трансформации роли дистанционной торговли в сфере товарного обращения.**

Анализ теоретических источников, проведенный в диссертационном исследовании, позволил выявить то положение, что многие авторы отождествляют дистанционную торговлю с дистанционной продажей. Это является, по нашему мнению, спорным утверждением, так как сама дефиниция «торговля» подразумевает наличие технологических процессов (например, закупка, хранение, обработка товарных потоков и т.п.), которые оказывают существенное<sup>1</sup> влияние на итоги хозяйственной деятельности вообще, и на формирование социально-экономической эффективности в частности.

И хотя результаты проведенного исследования позволили подтвердить уже ставший традиционным состав дистанционной торговли:

- посылочная торговля (в том числе торговля по каталогам);
- телевизионная торговля (торговля через телемагазины);

---

<sup>1</sup> Не меньшее, чем продажа



- электронная торговля (торговля через интернет-магазины, с применением цифровых технологий и мобильных приложений);
- каждая из анализируемых разновидностей дистанционной торговли включает в себя этапы не всегда заметные потребителям, но оказывающие значительное (а иногда и решающее) влияние на получаемый в итоге результат.

Формирование дистанционной торговли в РФ в значительной степени определено факторами, присущими конкретным этапам, хронология которых показана ниже. (Рисунок 1)

Как показал проведенный анализ, современному этапу развития отечественной экономики присуще наличие определенных универсальных характеристик<sup>2</sup>, обеспечивающих потенциальные возможности достижения и поддержания на должном уровне социально-экономической эффективности дистанционной торговли. Это, во-первых, ассортимент реализуемых товаров, во-вторых, география обслуживания и способы доставки товаров, и, в-третьих, способы оплаты товаров

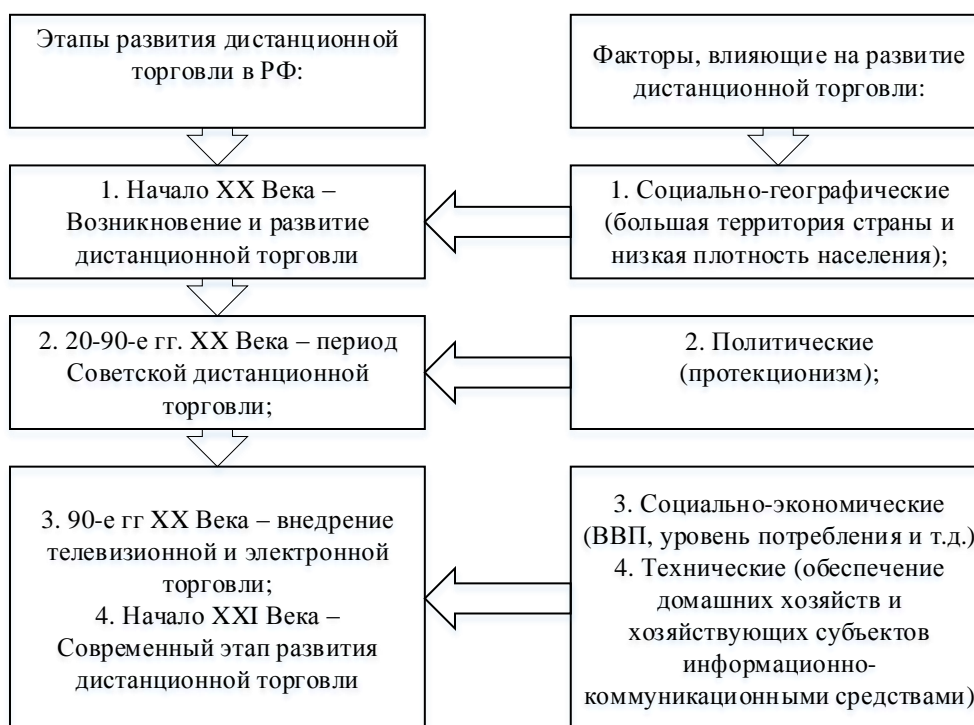


Рисунок 1 – Факторы, влияющие на формирование этапов развития отечественной дистанционной торговли

С учетом влияния этих элементов, нами сформулированы некоторые (наиболее существенные, на наш взгляд) способы более быстрой адаптации отечественных организаций дистанционной торговли к современным условиям и реалиям рынка, к лучшим зарубежным практикам развития дистанционной торговли (Рисунок 2):

<sup>2</sup> В большей степени носящих технологическую направленность

В настоящее время рынок дистанционной торговли в Российской Федерации является ненасыщенным, а потому имеет большой потенциал роста. Изменение сущности дистанционной торговли, трансформация бизнес-процессов в части использования дистанционных торговых технологий, открывают для розничных торговых организаций перспективы повышения как экономической, так и социальной эффективности деятельности.

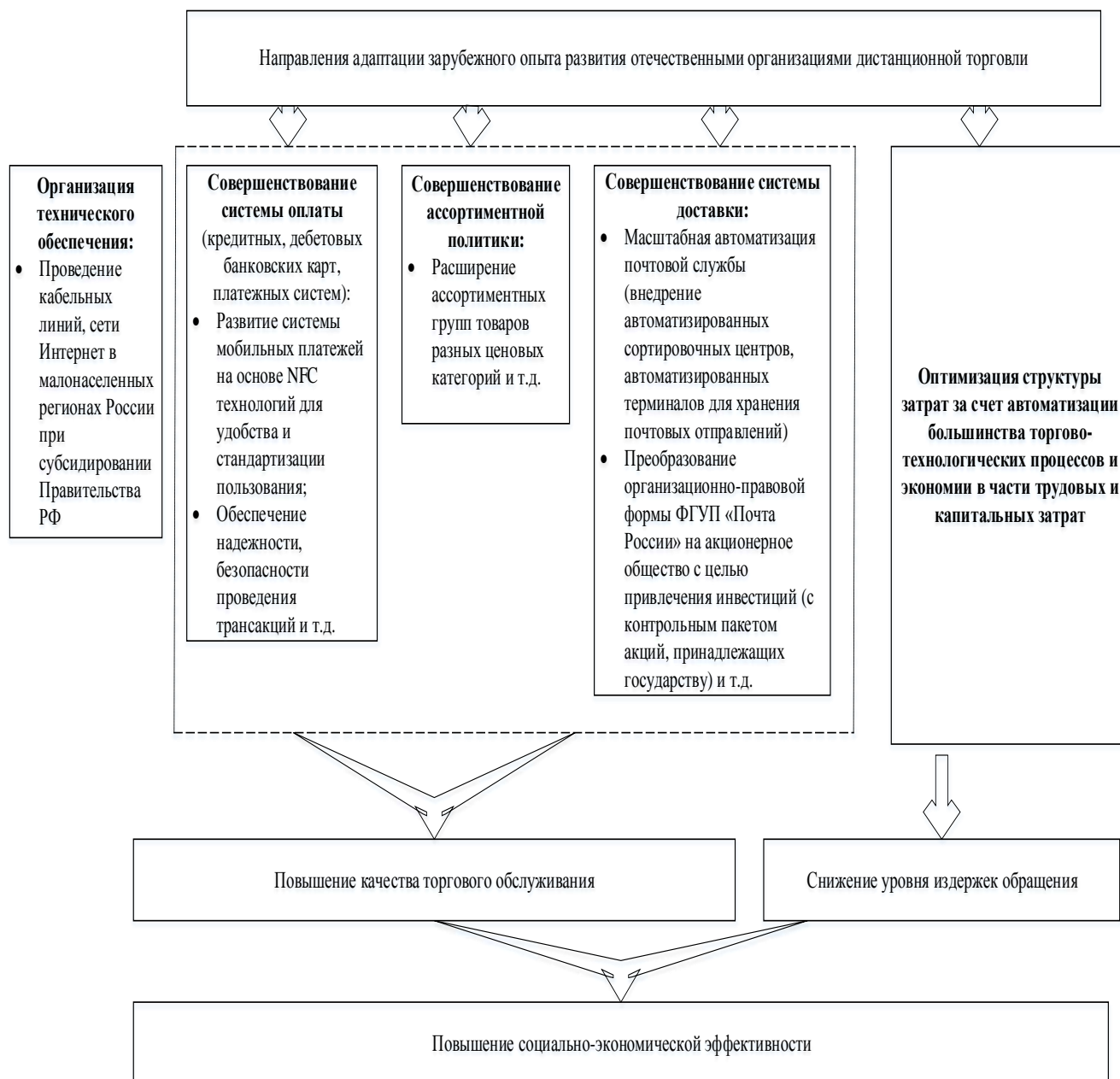


Рисунок 2 – Направления адаптации зарубежного опыта в целях повышения социально-экономической эффективности дистанционной торговли.

## 2. Уточнен и дополнен категориально-критериальный аппарат, используемый в части характеристики социально-экономической эффективности дистанционной торговли.

В настоящем исследовании под социально-экономической эффективностью дистанционной торговли понимается такое сочетание экономически рентабельной

и социально результативной деятельности, которое достигается и поддерживается за счет максимизации поступающих доходов и оптимизации расходов, и служащее основой для улучшения товарного снабжения и повышения качества жизни населения. Если экономическая эффективность составляет основу существования и функционирования дистанционных торговых организаций (экстенсивная составляющая как необходимое условие формирования социально-экономической эффективности) – стабильное поступательное развитие дистанционным торговым организациям обеспечивает сочетание экономической и социальной эффективности (интенсивная составляющая как необходимое и достаточное условие развития). Поэтому, на наш взгляд, дефиниция социально-экономической эффективности в дистанционной торговле и включает в себя две связанные, взаимовлияющие, взаимодополняющие, но различающиеся части – экономическую эффективность и социальную результативность.

Проведенное исследование позволило сформулировать авторское определение электронной торговли: электронная торговля (или электронная розничная торговля) – это такой специфический немагазинный метод организации торговой деятельности, который базируется на использовании информационных технологий, как в торговых, так и в технологических процессах.

Практическое применение всех разновидностей дистанционной торговли основывается на использовании на разных этапах цифровых технологий. При этом часть торговых и технологических операций носит «виртуальный» характер. Например, выбор товаров покупателями или поиск и анализ предложений поставщиков и т.п.

Торговые и технологические «виртуальные» операции, как правило, имеют социальную направленность, хотя бы потому, что создают дополнительные удобства для покупателей. Вместе с тем, «виртуальные» торгово-технологические операции являются затратными для продавцов, снижая зачастую экономическую эффективность функционирования.

### **3. Разработана методика определения зависимости между интенсивностью процессов развития дистанционных торговых организаций и влиянием на нее внешних и внутренних факторов.**

Экономическая и социальная эффективность функционирования дистанционной торговли определяется комбинацией влияющих на организацию факторов (и внешних, и внутренних), сложившейся на определённом временном отрезке.

Как показали результаты исследования, можно объединить в четыре группы все факторы, влияющие на развитие дистанционной торговли:

1. Внешние количественные факторы.
2. Внешние качественные факторы.
3. Внутренние количественные факторы.
4. Внутренние качественные факторы.

В результате проведенных исследований, предложено ввести в качестве показателя, характеризующего развитие дистанционной торговли, показатель, названный нами, как индекс дистанционной торговли (обозначим его  $Y_{дт}$ ).

$$Y_{дт} = \frac{V_{дт}}{V_{рт}}, \quad (1)$$

где  $V_{дт}$  - объем реализации (товарооборот) дистанционной торговли, млн руб.;

$V_{рт}$  - объем реализации (товарооборот) внутренней розничной торговли, млн руб.

После проведения ряда итераций, были получены несколько следующих моделей линейной множественной регрессии, позволяющих дать характеристику зависимости развития дистанционной торговли от влияния тех или иных факторов:

- Линейная модель множественной регрессии, характеризующая зависимость между развитием дистанционной торговли и влиянием внешних количественных факторов выглядит следующим образом:

$$Y_{дт} = 10,69 - 0,04 X_1 - 0,08 X_2 + 5,34 X_3 + 1,43 X_4 \quad (2)$$

где  $Y_{дт}$  - индекс дистанционной торговли;  $X_1$  - уровень инфляции, %;  $X_2$  - уровень безработицы, %;  $X_3$  - фактическое конечное потребление домашних хозяйств (реализованный спрос), млн.руб.;  $X_4$  - плотность населения, чел./км<sup>2</sup>.

- Линейная модель множественной регрессии, характеризующая зависимость между развитием дистанционной торговли и влиянием внешних качественных факторов выглядит следующим образом:

$$Y_{дт} = 0,25 + 0,08 x_1 - 0,001 x_2 \quad (3)$$

где  $Y_{дт}$  - индекс дистанционной торговли;  $x_1$  - доля (во всей внутренней торговле) торговых организаций, использующих глобальные информационные сети, %;  $x_2$  - доля домашних хозяйств (в общем их количестве), имеющих кабельное телевидение, %;

- Линейная модель множественной регрессии, характеризующая зависимость между развитием организации дистанционной торговли и влиянием внутренних количественных факторов выглядит следующим образом:

$$Y_{дт} = 0,07 + 0,028 Z_1 - 0,036 Z_2 - 0,001 Z_3 + 0,02 Z_4 + 0,26 Z_5 + 0,015 Z_6 \quad (4)$$

где  $Y_{дт}$  – индекс дистанционной торговли;  $Z_1$  – оборачиваемость капитала, кол-во оборотов в год;  $Z_2$  – оборачиваемость оборотных средств, кол-во оборотов в год;  $Z_3$  – оборачиваемость дебиторской задолженности, кол-во оборотов в год;  $Z_4$  – оборачиваемость кредиторской задолженности, кол-во оборотов в год;  $Z_5$  – коэффициент абсолютной ликвидности;  $Z_6$  – коэффициент текущей ликвидности.

• Линейная модель множественной регрессии, характеризующая зависимость между развитием организации дистанционной торговли и влиянием внутренних качественных факторов выглядит следующим образом:

$$Y_{дт} = 0,39 - 0,0042z_1 + 0,065z_2 + 0,019z_3 - 0,006z_4 - 0,088z_5 + 0,005z_6 + 0,02z_7 - 0,016z_8 \quad (5)$$

где  $Y_{дт}$  – индекс дистанционной торговли;  $z_1$  – коэффициент безопасности, баллы;  $z_2$  – комплексный коэффициент доступности;  $z_3$  – коэффициент юзабилити (удобства, функциональности, эргономичности);  $z_4$  – коэффициент устойчивости ассортимента;  $z_5$  – показатели удобства выбора товара;  $z_6$  – показатели удобства оформления заказа;  $z_7$  – коэффициент, характеризующий варианты доставки;  $z_8$  – коэффициент, характеризующий варианты оплаты<sup>3</sup>.

В сложившихся условиях наиболее существенным следует признать положительное воздействие внешних количественных факторов, а наименее существенным – внутренних качественных, что подтверждает преобладание на настоящий момент экстенсивного развития дистанционной торговли.

#### **4. Доказано наличие связи между спецификой торгово-технологического процесса и показателями качества торгового обслуживания в дистанционной торговле.**

Социально-экономическая эффективность в практической деятельности дистанционных торговых организаций реализуется в основном на базе применения новых (зачастую, инновационных) технологий, которые, в сущности, и детерминируют трансформацию многих торгово-технологических процессов. Социально-экономическая эффективность в дистанционной торговле в значительно меньшей мере (по сравнению с традиционной торговлей) определяется таким фактором как состояние материально-технической базы. Кроме того, существенно меняется и технологическая структура самой материально-технической базы – ведущую роль в ней играют новые технологии, и средства их реализации в практической деятельности. Состав социально-экономической эффективности дистанционной торговой организации представлен схематично на рисунке 3.

<sup>3</sup> Все представленные модели были проверены на достоверность, значения  $R^2$  составили соответственно 0,99; 0,84; 0,98; 0,73 – что свидетельствует о высокой степени надежности представленных моделей

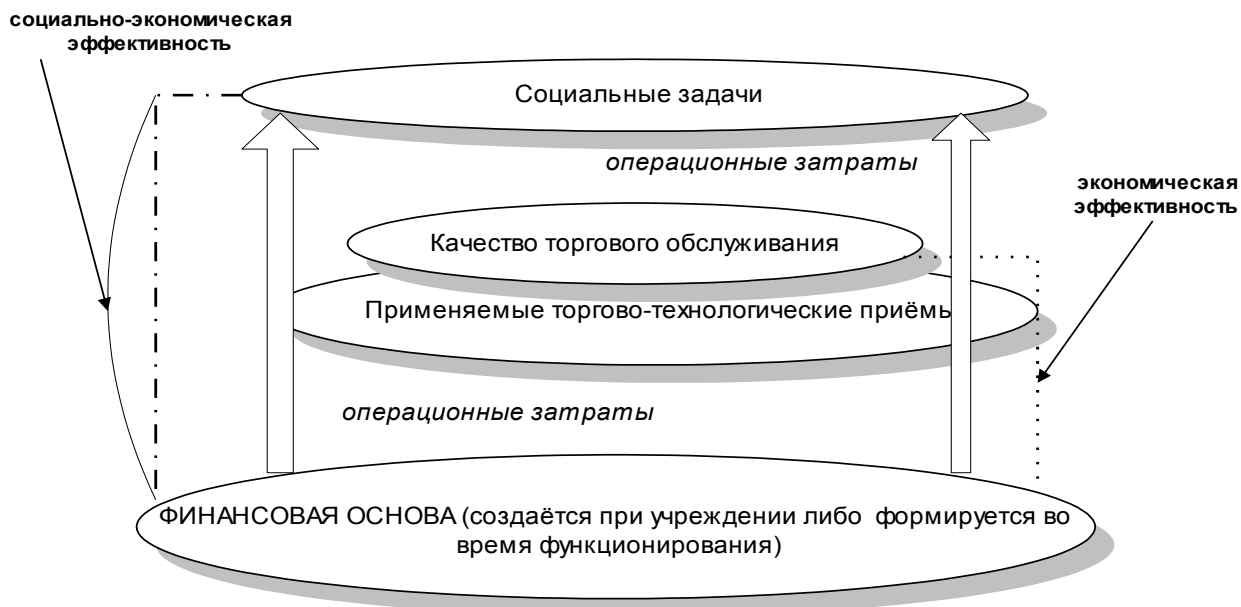


Рисунок 3 – Составные части социально-экономической эффективности деятельности организации дистанционной торговли

Специфику качества обслуживания в дистанционной торговле, в значительной степени, на наш взгляд, определяют технические и технологические особенности, присущие дистанционной торговле. Соответственно, и показатели качества обслуживания в дистанционной торговле должны учитывать эти особенности.

Таблица 1 - Показатели качества услуг в традиционной розничной и в дистанционной торговле

Группа показателей качества услуг торговли в соответствии с ГОСТ Р 55812-2013	Показатели качества услуг торговли, предлагаемые экспертами Коммерсантъ	Показатели качества услуг торговли по мнению аналитического агентства DataInsight и RUWARD
<b>Безопасность услуги для жизни, здоровья и имущества потребителей</b>	-	Индекс безопасности
<b>Назначение услуги:</b> -точность и своевременность оказания услуг	Быстрота загрузки сайта	Индекс доступности
Обеспечение условий для выбора потребителями товаров	Способы оплаты	Онлайн платежи
	Способы доставки	-
	География обслуживания	-
-соблюдение ассортиментного перечня товаров	-	Индекс ассортимента
<b>Эргономичность:</b> комфортность и удобство покупателей	Удобство оформления заказа	Индекс юзабилити
	Удобство выбора товара	

Показатели качества обслуживания в дистанционной торговле отличаются от показателей качества обслуживания в традиционной розничной торговле и, в значительной степени, совпадают с **внутренними качественными факторами, определяющими развитие дистанционной торговли в целом**. То есть качество торгового обслуживания является, с одной стороны, фактором, определяющим социально-экономическую эффективность функционирования, с другой – влияет на определение вектора развития дистанционной торговли.

Таблица 2 – Методика расчета показателей качества торгового обслуживания в дистанционной торговле

Показатель	Методика расчета
Коэффициент способов оплаты	Относительный показатель. Для определения используется количество используемых способов оплаты. В настоящее время выделяют следующие способы оплаты: пластиковой картой Visa или MasterCard; Яндекс.Деньгами; через Qiwi-кошелек; через WebMoney; наличные денежные средства. $K_{СПО} = \frac{СПО_{ДТi}}{5}$ , $K_{СПО}$ - коэффициент способов оплаты, $СПО_{ДТi}$ - используемые способы оплаты i-той организации дистанционной торговли.
Коэффициент способов доставки	Относительный показатель. Для определения используется количество способов доставки. В настоящее время выделяют следующие способы доставки: Почтовое отправление; Курьерская доставка; Доставка до пункта традиционной розничной торговли; Самовывоз; $K_{СПД} = \frac{СПД_{ДТi}}{4}$ , $K_{СПД}$ - коэффициент способов доставки, $СПД_{ДТi}$ - используемые способы доставки i-той организации дистанционной торговли.
Коэффициент географии обслуживания дистанционной торговли	Относительный показатель. Для определения используется количество обслуживаемых округов на территории РФ. В настоящее время выделяют следующие округа РФ: Центральный; Приволжский; Южный; Сибирский; Дальневосточный; Северо-Кавказский; Северо-Западный; Уральский; Крымский. $K_{ГО} = \frac{ГО_{ДТi}}{9}$ , где $K_{ГО}$ - коэффициент географии обслуживания, $ГО_{ДТi}$ - количество округов обслуживания i-той организацией дистанционной торговли.
Удобство оформления заказа	Субъективный показатель, определяемый на основании данных анкетирования и социологических опросов, либо методом экспертных оценок
Удобство выбора товара	Субъективный показатель, определяемый на основании данных анкетирования и социологических опросов, либо методом экспертных оценок
Устойчивость ассортимента	Значение индекса считалось как логарифм (с основанием 10) от количества SKU, присутствующих в наличии. SKU (StockKeepingUnit) — идентификатор товарной позиции, единица учёта запасов, складской номер, используемый в торговле для отслеживания статистики по реализованным товарам/услугам
Индекс доступности (для электронной торговли)	Относительный показатель, использующий для определения две переменные: доступность сайта и время загрузки сайта. $I_{доступ} = \frac{5}{\exp(1-D)} + \log \frac{1+31}{(1+T)/10000}$ , где $D$ -доступность, $T$ - время загрузки сайта в миллисекундах

<sup>4</sup> По данным аналитического агентства DataInsight [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.ruward.ru/ecommerce-index-2015/additional/#metacommerce> (дата обращения: 14.04.2016).

## Продолжение таблицы 2

Индекс юзабилити (для электронной торговли)	Показатель, отражающий итоговый уровень удобства, полезности сайта интернет-магазина, программы телемагазина и традиционного каталога дистанционного торгового предприятия. Чек-лист разработан как инструмент оценки качества интерфейса интернет-магазина в части оформления заказа. Он основан на результатах исследований компании UsabilityLab, в т.ч. масштабного совместного юзабилити-тестирования с MasterCard. Оценка оформления заказа (в сумме 60 баллов) разбита на шаги: корзина (13 баллов), выбор способа доставки и выбор способа оплаты (по 5 баллов), ввод личных данных (8 баллов), оформление заказа (23 балла), завершение заказа и получение подтверждения (6 баллов).
Индекс безопасности (для электронной торговли)	Определяется с использованием программных средств, таких как SiteSecure при группировке факторов безопасности в следующие блоки: Наличие угроз для пользователей; Обеспечение безопасности сайта; Защита персональных данных; Репутация надежности сайта. По результатам исследования выставляется рейтинговая оценка каждого исследуемого сайта.
Быстрота загрузки сайта (для электронной торговли)	Абсолютный показатель, отражающий скорость загрузки сайта интернет-магазина в миллисекундах (секундах). <sup>5</sup>

По нашему мнению, выделенные показатели качества торгового обслуживания могут быть использованы как инструмент для анализа и оценки социально-экономической эффективности деятельности отдельно взятых дистанционных торговых организаций и дистанционной торговли в целом.

**5. Выявлена зависимость между экономической и социальной эффективностью на основании применённой в исследовании методики оценки бизнес-процессов, определения степени интеграции «виртуальных» и «реальных» торгово-технологических процессов, детерминирующей способность нивелировать временные и территориальные (географические) разрывы, поддерживая высокий уровень качества торгового обслуживания в процессе функционирования организаций дистанционной торговли.**

Для проведения интегральной оценки экономической эффективности деятельности хозяйствующих в дистанционной торговле субъектов мы предлагаем использовать несколько модернизированную в целях данной работы известную экономико-математическую модель, т.н. модель Дюпона. Представим интегральный коэффициент экономической эффективности в двух вариантах:

1) Если  $R_{\pi} > 0$ , то:

$$I_{эфф} = K_{OA} * R_{\pi} * K_{Авт} = \frac{B}{A} * \frac{ЧП}{B} * \frac{СК}{A} \quad (6)$$

<sup>5</sup>

Только для организаций электронной розничной торговли.



где  $I_{эфф}$  - интегральный показатель оценки экономической эффективности деятельности организаций дистанционной торговли;  $R_{п}$  - рентабельность продаж по чистой прибыли;  $K_{авт}$  - коэффициент автономии;  $K_{оА}$  - коэффициент оборачиваемости активов.

Если  $R_{п} < 0$ , то:

$$I_{эфф} = K_{оА} * \frac{1}{|R_{п}|} * K_{авт} = \frac{B}{A} * \frac{B}{ЧП} * \frac{СК}{A} \quad (7)$$

где  $|R_{п}|$  - отрицательная рентабельность продаж по непокрытому убытку.

Организации дистанционной торговли сохраняют достаточную платежеспособность за счет инвестиционных средств, привлекаемых, в первую очередь, путем экстенсивного расширения деятельности. Отмеченное выше обстоятельство позволяет обозначить особенность, присущую социально-экономической эффективности в дистанционной торговле, а именно наличие возможности достижения на ограниченном временном промежутке социальной эффективности без наличия экономической эффективности.

В организациях дистанционной торговли существуют разрывы между торговым и технологическим процессами. Торговые процессы отделены от технологических процессов временным и территориальным (географическим) факторами. Кроме того, специфика торгово-технологических процессов в дистанционной торговле в значительной степени обуславливается применяемыми средствами связи.

В связи с тем, что понятие социально-экономической эффективности предполагает сопоставление показателей прибыли и расходов, необходимых для ее получения дистанционной торговой организацией, то считаем логичным в рамках данной работы рассмотреть модели тех бизнес-процессов, которые являются основными генераторами прибыли (доходов) и затрат дистанционных торговых организаций, и определить пути их оптимизации (Рисунок 4)

Как показывают результаты анализа, виртуальные стадии в значительной степени присущи тем этапам дистанционной продажи, которые не являются чисто технологическими и связаны с обслуживанием потребителей. То есть, «виртуальность» бизнес-процессов возникает при работе с покупателями, а технологическим торговым цепочкам, где покупатели не принимают участия, присущ «реальный» характер каждой стадии бизнес-процесса.

Большое количество вариантов реализации той или другой бизнес функции определяет и увеличение возможностей «виртуализации», чем, с одной стороны, обуславливает наличие временных и территориальных (географических) разрывов, а, с другой стороны, повышает степень комфортности для покупателя пользования услугами дистанционных торговых организаций, то есть их (дистанционных торговых организаций) социально-экономическую эффективность. То есть степень развитости «виртуализации» бизнес-процессов и

социально-экономическая эффективность функционирования в дистанционной торговле связаны напрямую.

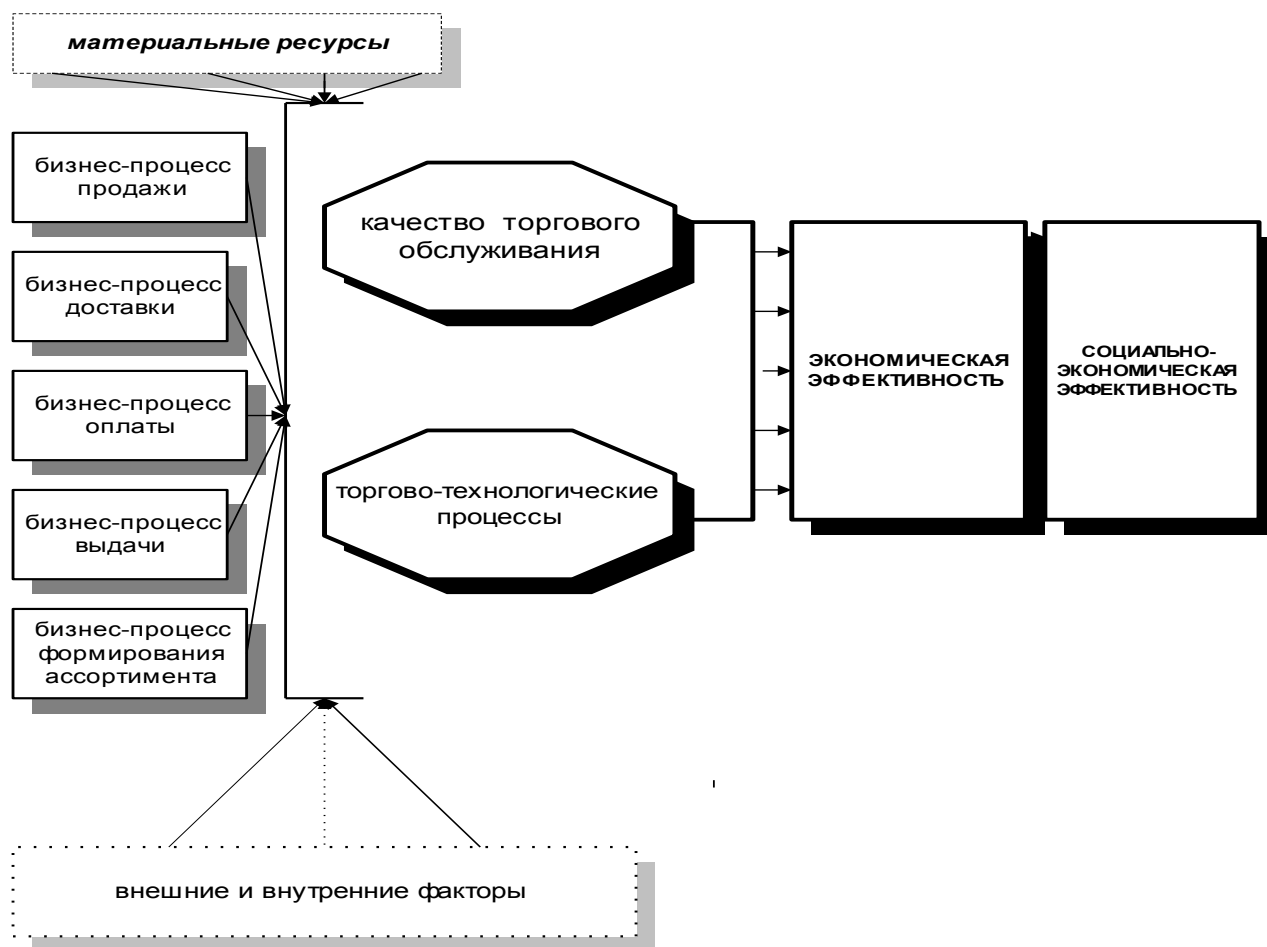


Рисунок 4 – Бизнес-процессы, формирующие качество обслуживания и социально-экономическую эффективность в дистанционной торговле

«Виртуализация» целого ряда бизнес-процессов, расширяющая аудиторию потенциальных покупателей и увеличивающая комфортность совершения покупок дистанционным способом (как указывалось выше), требует от торговой организации серьезных расходов (которые и способствуют, в конечном итоге, нивелированию временных и территориальных разрывов в торговом-технологическом процессе). Среди применяемых инструментов оптимизации сумм затрат дистанционных торговых организаций целесообразно выделить следующие: применение аутсорсинговых схем; использование механизма франчайзинга; совместное использование инфраструктуры товародвижения. Сумма затрат на применение аутсорсинговых схем, механизмов франчайзинга и совместного использования инфраструктуры товародвижения снижает итоговую сумму затрат и дает существенную итоговую экономию дистанционным торговым организациям, тем самым повышая социально-экономическую эффективность их деятельности.

**6. Разработаны, представлены и апробированы в ходе проведения исследования методики количественной оценки эффективности деятельности на основе анализа затрат и определения их соотношения с доходами, отличающиеся от традиционно используемых градацией эффективности экономических и социальных бизнес-процессов, и позволяющие оценивать повышение социально-экономической эффективности в дистанционных торговых организациях в целом.**

Социально-экономическая эффективность функционирования дистанционных торговых организаций наряду с качеством обслуживания определяется операционными затратами и, в большой степени, формируется инвестируемыми в развитие организации средствами. Последовательность анализа затрат дистанционной торговли, установление их соотношения с доходами, в целях определения экономической и социально-экономической эффективности наглядно представлена на рисунке 5.

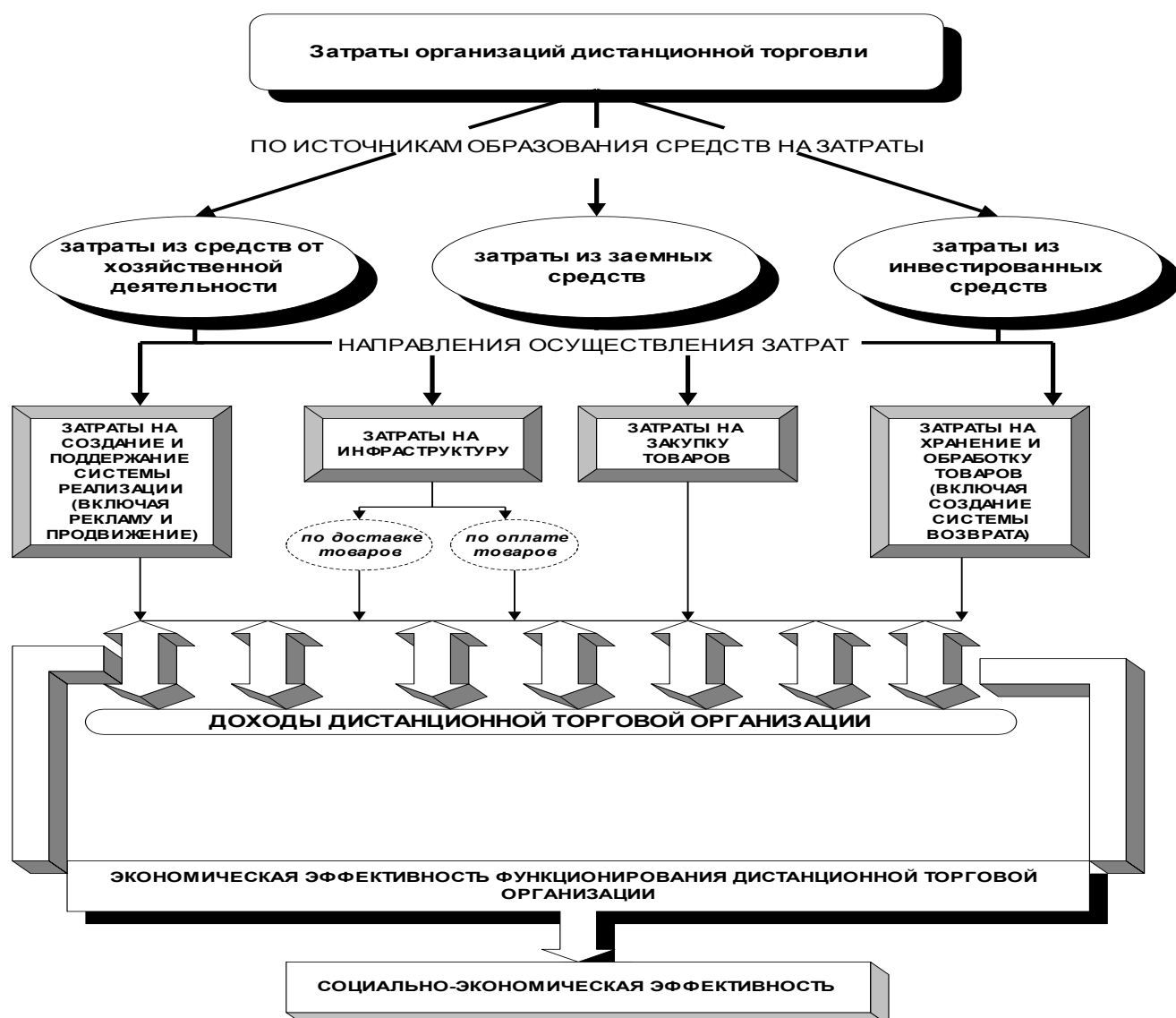


Рисунок 5 – Методика проведения анализа затрат в дистанционной торговле и определения их соотношения с доходами

В настоящем исследовании проведен анализ затрат трех крупных дистанционных торговых организаций по предлагаемой методике, осуществлено сравнение их результатов с результатами компании, осуществляющей традиционную торговую деятельность; на основании анализа и сравнений проведена оценка экономической и социально-экономической эффективности деятельности. В качестве объектов исследования выбраны такие объекты дистанционной торговли как Озон, Ситилинк, Юлмарт и X5 Retail Group, относящаяся к традиционной торговле. Если обозначить величину доли расходов, направляемых на разные цели, в дистанционных торговых организациях и в организациях, осуществляющих торговлю традиционными способами, по мере возрастания от А (малая часть расходов, до 5% в общей сумме) до D (значительная часть расходов, до 50% в общей сумме), то по рассматриваемым торговым организациям получатся следующие показатели:

Таблица 4 – Доля разных видов расходов в общей сумме по организациям (%)

Показатели	OZON.ru	Юлмарт	Ситилинк	X5 Retail Group
Затраты на создание и поддержание системы реализации	C	C	C	B
Затраты на инфраструктуру	D	D	D	A
Затраты на закупку товаров	A	B	B	D
Затраты на хранение и обработку товаров	B	A	A	C

Как следует из данных, представленных в таблице, наибольшую долю в структуре затрат дистанционных торговых организаций занимают затраты, связанные с развитием инфраструктуры (49,6% в OZON; 44% в Юлмарт, 47% в Ситилинк – соответственно). В дистанционных торговых организациях суммы непосредственных операционных затрат (затрат, связанных с закупкой, хранением, рекламой продаваемых товаров) – относительно невелики, и поэтому если анализировать только операционную деятельность (деятельность, связанную только с самой торговлей), то окажется, что такая деятельность не только безубыточна, но и в большинстве случаев прибыльна, причем не ниже среднего уровня рентабельности, сложившегося в «традиционной» торговле. На наш взгляд, аналитика затрат, направленных на осуществление торгово-оперативной деятельности дистанционных организаций, должна включать в себя два относительно самостоятельных направления – затраты, необходимые для осуществления непосредственно торговой деятельности, и затраты, производимые за счет финансовой основы (т.н. инвестиционные расходы). Наличие финансовой основы позволяет дистанционным торговым организациям осуществлять инвестиционные затраты, направленные на создание условий формирования

социально-экономической эффективности функционирования дистанционной торговой организации в перспективе.

Процесс функционирования дистанционной торговой организации представляет собой совокупность бизнес-процессов, составляющих содержание хозяйственной деятельности. Регулирование отдельных бизнес-процессов с целями повышения их результативности будет означать регулирование социально-экономической эффективности дистанционной торговой деятельности.

Вместе с тем следует заметить, что хотя каждый бизнес-процесс влияет в конечном итоге на социально-экономическую эффективность, но это влияние осуществляется по-разному. Поэтому мы предлагаем разделить все бизнес-процессы на бизнес-процессы первого и второго порядков. В настоящей работе подразумевается, что бизнес-процессы первого порядка оказывают непосредственное влияние на формирование (и, соответственно, регулирование) социально-экономической эффективности в дистанционных торговых организациях (например, бизнес-процесс непосредственной продажи). Бизнес-процессы второго порядка более опосредованно влияют (но влияют!) на социально-экономическую эффективность (например, бизнес-процессы подсортировки). Особенностью деятельности дистанционных торговых организаций является то, что многие бизнес-процессы первого порядка носят виртуальный характер и лишь некоторые реальный, в случаях же с бизнес-процессами второго порядка картина противоположная – большинство бизнес-процессов носит реальный характер и только меньшая – виртуальный.

Такое деление бизнес-процессов позволяет сделать следующий, весьма значимый вывод: поток поступающих доходов (активов, прибыли) генерируют, в основном, бизнес-процессы первого порядка, носящие преимущественно виртуальный характер, а поток необходимых расходов – бизнес-процессы второго порядка, преимущественно носящие реальный характер. При этом, качество торгового обслуживания в равной степени зависит от бизнес-процессов как первого, так и второго порядка.

### III. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ

Основные результаты и выводы по данному диссертационному исследованию могут быть сформулированы следующим образом:

**Первый вывод.** В современной торговле происходит постепенное изменение сложившегося за долгие годы соотношения между магазинными и внемагазинными методами продажи товаров. Быстрыми темпами, в частности, растет дистанционная торговля, в том числе такой ее сегмент как электронная торговля. Дистанционные торговые организации активно используют в своей деятельности инновационные (в первую очередь, цифровые) технологии, что позволяет им существенно снизить свои расходы и значительно повысить доходы, тем самым, обеспечивая высокие темпы развития. Самую большую долю в общем объеме реализации дистанционной торговли занимает электронная торговля, две

другие традиционно выделяемые формы дистанционной торговли – посылочная торговля (в том числе торговля по каталогам) и телевизионная торговля – имеют примерно одинаковые доли в составе дистанционной торговли, существенно уступая электронной торговле в объемах реализации. Вместе с тем, целесообразно отметить, что и посылочная, и телевизионная торговля имеют устойчивую положительную динамику темпов роста оборота. Дистанционная торговля часто используется как своеобразное дополнение к традиционной розничной торговле (особенно популярна и применяется ее электронная разновидность), но уверенно наращивает объемы продаж масса де-юре и де-факто самостоятельных дистанционных торговых организаций, во многих случаях осуществляющих свою деятельность на какой-либо общей платформе, тем самым, сокращая расходы.

**Второй вывод.** Отечественная дистанционная торговля развивается, повторяя путь зарубежной дистанционной торговли – отставание составляет по разным оценкам от сорока до пятидесяти лет. Это приводит к тому, что крупные зарубежные дистанционные торговые организации агрессивно проникают на отечественный внутренний рынок со своими отработанными технологиями, тем самым, затрудняя процессы становления и развития отечественных дистанционных торговых структур и монополизируя целые секторы внутреннего рынка.

В связи с тем, что во многих случаях дистанционные торговые организации рассматриваются как инструмент для развития омниканальности, или как некое дополнение традиционной торговой деятельности, не являющееся при этом затратоемким, а также то, что торговые структуры, занимающиеся традиционной торговлей, очень избирательно подходят к выбору направления своего территориального развития, то дистанционные торговые организации развиты по территории страны крайне неравномерно. Если добавить к этому проблемы инфраструктурного плана, связанные с организацией товародвижения и оплатой покупок, то можно отметить имеющийся большой потенциал развития именно дистанционных торговых организаций.

**Третий вывод.** Функционирование и развитие дистанционных торговых организаций зависит от целого ряда факторов внешней и внутренней среды. Все факторы, влияющие на дистанционные торговые организации, сгруппированы в настоящей работе в четыре достаточно большие группы: внешние количественные факторы, внешние качественные факторы, внутренние количественные факторы и внутренние качественные факторы. Если внешние факторы крайне опосредованно зависят от самой дистанционной организации и определяют влияние среды функционирования на её деятельность, то внутренние факторы определяют те параметры деятельности, которые зависимы от самой организации дистанционной торговли. Проведенная в работе подобная классификация факторов позволила предложить методику количественного измерения влияния факторов на социально-экономическую эффективность деятельности дистанционной торговой организации.

**Четвертый вывод.** Дистанционной торговле присущи весьма существенные специфические черты (первопричиной которых, во многом,

являются технологические особенности). Всё более активное применение цифровых технологий полностью меняет состав и структуру материально-технической базы дистанционных торговых организаций, методы обработки товарных потоков, способы доставки и оплаты товаров. В тех случаях, когда дистанционные торговые организации концентрируются на осуществлении посылочной или телевизионной торговли, на одно из ведущих мест по значимости выходят вопросы развития инфраструктуры доставки, оплаты, получения и возврата купленных товаров – соответствующим образом меняется структура основных фондов, их технический и технологический уровень. В тех же случаях, когда ведущее место в дистанционных торговых организациях занимает применение цифровых технологий, то в структуре материально-технической базы ведущее место занимает доля (и ее динамика) парка используемой компьютерной техники. Соответственно, особое значение приобретают вопросы морального износа, амортизации и т.п.<sup>6</sup> Важно отметить, что приоритетность разных аспектов функционирования дистанционных торговых организаций детерминирует различие в структуре их затрат. Вместе с тем, необходимо, по нашему мнению, отметить, что несмотря на различия в величине и структуре затрат при использовании разных технологий в дистанционной торговле, общая их сумма всё равно существенно ниже, чем в торговых организациях, осуществляющих торговлю традиционными методами.

**Пятый вывод.** Конкурентным преимуществом дистанционной торговли должна являться бóльшая степень удобства совершения покупок для потребителей по сравнению с торговлей, осуществляемой с применением традиционных методов.<sup>7</sup> Причем, основным фактором должно являться повышение качества обслуживания. Качество торгового обслуживания в дистанционной торговле – понятие комплексное и включает в себя практически все аспекты, положительно влияющие на рост объемов продаж: начиная от оформления сайта в Интернет-магазине и качества печати буклетов в посылочной торговле до наличия механизма возврата не подошедших по каким-либо параметрам товаров и заплаченных за них денег.

В представленной работе обоснованы и отмечены основные показатели качества обслуживания, предлагаемые для использования в дистанционной торговле. Главным критерием для включения показателя в перечень показателей качества обслуживания является значение того или иного параметра для формирования и последующего поддержания на высоком уровне социально-экономической эффективности дистанционной торговой организации. Всего отмечено десять (10) показателей, характеризующих, по нашему мнению, разные стороны качества обслуживания и позволяющих оценить многие аспекты социально-экономической эффективности функционирования. В работе предлагается методика для количественного определения каждого показателя

---

<sup>6</sup> Речь идет о приоритетном значении, прочие аспекты существуют, важны, но вторичны

<sup>7</sup> Сказанное отнюдь не означает вытеснение, ликвидацию или поглощение какой-либо разновидности торговли – речь может идти только об изменении пропорций между магазинной и внемагазинной формами продаж, или, например, между «электронной» и «традиционной» торговлей

качества обслуживания. Плюс к тому, сделана попытка с помощью экономико-математических методов оценить влияние качества обслуживания на социально-экономическую эффективность дистанционной торговли. Поддержание качества обслуживания на высоком уровне требует определенных затрат со стороны дистанционных торговых организаций (либо их учредителей или акционеров). Сопоставление затрат и получаемых доходов на каждом этапе функционирования дистанционной торговой организации позволяет определить не только экономическую эффективность каждого осуществляемого бизнес-процесса, но и оценить социально-экономическую эффективность организации в целом.

**Шестой вывод.** В диссертационном исследовании проведена декомпозиция процесса функционирования дистанционной торговой организации, и выделены отдельные ключевые бизнес-процессы, влияющие на формирование и поддержание социально-экономической эффективности. Более того, подробное рассмотрение отдельных бизнес-процессов позволяет обнаружить и применить в хозяйственной деятельности существующие резервы и неиспользованные ранее потенциальные возможности в целях увеличения получаемых доходов. Анализ бизнес-процессов позволяет оценивать расходы на осуществление тех или иных хозяйственных операций, определять сроки окупаемости проектов, оценивая тем самым целесообразность их проведения.

Например, хозяйственная деятельность такой крупной дистанционной торговой структуры как «OZON.ru» на протяжении всего периода функционирования (21 год!) является убыточной. Анализ отдельных бизнес-процессов, полученных в результате декомпозиции и присущих данной торговой структуре, позволил выявить следующее:

- непосредственно торговый бизнес-процесс (продажа) является прибыльным и рентабельным;
- основные затраты по решению акционеров, в рамках осуществляемой ими стратегии развития производятся в технологические (инфраструктурные) бизнес-процессы, а это доставка, оплата, выдача, возврат и пр. под. Операционную прибыль (а, следовательно, и возможность проведения IPO) организация планирует получить лишь по результатам 2019-2020 г.г. Аналогичные тенденции, как показывает проведенный анализ, присущи большинству средних и крупных организаций дистанционной торговли.

**Седьмой вывод.** Технологическая специфика дистанционной торговли предопределяет наличие такой характерной черты у любой дистанционной торговой организации, как существование временных и территориальных (географических) разрывов между стадиями торгово-технологических процессов.

Так, например, в дистанционных торговых организациях технологические процессы практически аналогичны по своему содержанию технологическим процессам «традиционной» торговли, но торговые процессы – носят виртуальный характер<sup>8</sup>, что позволяет существенно расширить аудиторию потенциальных покупателей, оставляя при этом затраты на технологические процессы

---

<sup>8</sup> Термин применен для упрощения изложения исключительно в рамках данной работы



практически на прежнем уровне. Но расширение круга потенциальных покупателей за счет виртуального характера торговых процессов имеет ту проблему, что появляются территориальные и временные разрывы между отдельными стадиями торговых и технологических процессов. Или, ещё один пример, дистанционные торговые организации вынуждены организовывать и осуществлять доставку товаров покупателям, из-за того, что имеются временной и территориальный разрывы между такими технологическими стадиями как оплата и получение оплаченного товара. Подобного рода разрывы предполагают, что их нивелирование требует значительных инвестиций от дистанционных торговых организаций. И чем больше размеры территории, на которой осуществляет свою деятельность дистанционная торговая организация, чем выше объёмы реализации на этой территории, тем больше должны быть затраты на сглаживание территориальных либо временных разрывов.

Территориальные либо временные разрывы в своей деятельности дистанционные торговые организации нивелируют качеством обслуживания – как правило, совершенствуются те характеристики качества обслуживания, которые требуют значительных инвестиционных затрат. Для того, чтобы каким-либо способом снизить инвестиционные затраты, не снижая при этом качества обслуживания, дистанционные торговые организации применяют различные франчайзинговые схемы при открытии пунктов выдачи товаров; совместно используют каналы товародвижения; активно пользуются возможностями третьих организаций (особенно в части материально-технической базы).

**Вывод восьмой.** Анализ отдельных бизнес-процессов, позволил не только выявить возможности совершенствования деятельности дистанционных торговых организаций, но и сделать прогноз развития дистанционной торговли в целом. Негативные тенденции, связанные со снижением уровня реальных доходов покупателей, падением спроса отразятся на деятельности дистанционных торговых организаций в значительно меньшей мере, чем в «традиционной» торговле – товароборот будет расти, хотя темпы этого роста и замедлятся. В значительной степени продолжение роста в дистанционной торговле будет объясняться: ценовыми факторами; относительно низкими операционными затратами; постепенным смещением баланса от магазинных форм продажи в сторону внемагазинных форм (и, в первую очередь, в сторону дистанционной торговли); бурным, взрывным ростом компьютеризации, всё более активным применением цифровых технологий в торговле.

Если сформулировать общий вывод по результатам диссертационного исследования можно констатировать, что выявлены и проанализированы основные элементы, формирующие социально-экономическую эффективность дистанционной торговли. Эти элементы (процессы продажи, процессы товародвижения, применяемые системы оплаты и возврата товаров, качество обслуживания и его составные части и т.п.) тесно связаны между собой, оказывают взаимное влияние друг на друга, усиливаемое воздействием внешних и внутренних факторов, в то же самое время имеют временные и территориальные (географические) разрывы. Увеличение масштабов деятельности дистанционной

торговой организации (как количественное, так и качественное) вызывает рост этих разрывов. Успешность нивелирования последствий указанных разрывов, в конечном итоге в значительной степени, и определяет социально-экономическую эффективность дистанционной торговой организации и способствует ее повышению.

#### **IV. СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

*Статьи в журналах, включенных в Перечень российских рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертации на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук:*

1. Дыганова, Р. Р. Показатели конкурентоспособности на рынке электронной торговли в РФ / Р. Р. Дыганова // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – № 2. – С. 28-32. – 0,3 п.л.

2. Дыганова, Р. Р. Соотношение качества предоставляемых услуг и уровня затрат в розничной традиционной и электронной торговле / Р. Р. Дыганова // Риск: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2015. – № 4. – С. 247-252. – 0,4 п.л.

3. Дыганова, Р. Р. Состав и структура организаций дистанционной торговли / Р. Р. Дыганова // Научное обозрение. – 2016. – № 10. – С. 277-281 – 0,3 п.л.

4. Дыганова, Р. Р. Анализ зарубежного и отечественного опыта развития дистанционной торговли / Р. Р. Дыганова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2016. – № 10. – С. 72-80. – 0,5 п.л.

5. Дыганова, Р. Р., Салихова Р.Р. Роль, состав и место дистанционной торговли в структуре мировой экономики / Р. Р. Дыганова, Р. Р. Салихова // Управление экономическими системами. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://uecs.ru/index.php?option=com\\_flexicontent&view=items&id=4451](http://uecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=4451). – 2017. – № 6. – 0,4 п.л. (авторских – 0,2 п.л.).

6. Дыганова, Р. Р. Направления социально-экономического эффекта дистанционной торговли / Р. Р. Дыганова // Дискуссия. – 2017. – № 7 (81). – С. 30-34. – 0,3 п.л.

7. Дыганова, Р. Р. Современные способы доставки товаров в дистанционной торговле / Р. Р. Дыганова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. Научный журнал. – 2018. – № 1. – ч. 2. – С. 168-170. – 0,2 п.л.

8. Дыганова, Р. Р. Условия, определяющие развитие отечественной дистанционной торговли / Р. Р. Дыганова // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 6(95). – С. 54-59. – 0,4 п.л.

9. Дыганова, Р. Р. Возможности прогнозирования социально-экономической эффективности дистанционной торговли / Р. Р. Дыганова // Экономика и менеджмент систем управления. – 2018. – № 3.2(29). – С. 211-219. – 0,5 п.л.

*Статьи в научных сборниках и периодических изданиях:*

10. Дыганова, Р. Р. Анализ рынка электронной торговли потребительскими товарами / Р. Р. Дыганова // Вестник Казанского государственного энергетического университета. – 2015. – № 1 (25). – С. 125-132. – 0,5 п.л.
11. Дыганова, Р. Р. Специфика качества торгового обслуживания в дистанционной торговле / Р. Р. Дыганова // Актуальные задачи управления качеством и конкурентоспособностью продукции в современных условиях. Материалы междунаучной научно-практической конференции. – Казань. – 2016. – С. 20-22. – 0,1 п.л.
12. Дыганова, Р. Р. Классификация организаций электронной розничной торговли / Р. Р. Дыганова // Современные проблемы развития науки, техники, экономики и общества. Материалы междунаучной научно-практической заочной конференции. – Казань: ООО «Рокета Союз», 2016. – С. 178-180. – 0,2 п.л.
13. Дыганова, Р. Р. Анализ качества предоставляемых услуг на рынке электронной торговли / Р. Р. Дыганова // Материалы докладов XI междунаучной молодежной научной конференции «Тинчуринские чтения». – Казань. – 2016. – т. 3. – С. 28-29. – 0,1 п.л.
14. Дыганова, Р. Р. Государственное регулирование дистанционной торговли / Р. Р. Дыганова // Научный форум: Экономика и менеджмент. Сб. статей по материалам I междунар. науч.-практ. конф. – 2016. – № 1(1). – С. 67-71. – 0,3 п.л.
15. Дыганова, Р. Р. Участие традиционной розничной и электронной торговли в структуре мировой экономики / Р. Р. Дыганова // Синергия наук. – 2017. – № 13. – С. 226-232. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://synergy-journal.ru/archive/article0787>. – 0,4 п.л.
16. Дыганова, Р. Р. Оценка концентрации рынка дистанционной торговли / Р. Р. Дыганова // UNIVERSUM: Экономика и юриспруденция. – 2017. – № 8 (41). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/4996>. – 0,3 п.л.
17. Дыганова, Р. Р. Факторы, воздействующие на развитие дистанционной торговли / Р. Р. Дыганова // Международное научно-практическое периодическое сетевое издание «Форум молодых ученых». – 2017. – № 7(11). – С. 207-213 - 0,4 п.л.
18. Дыганова, Р. Р. Техническое обеспечение субъектов дистанционной торговли / Р. Р. Дыганова // XXI Аспирантско-магистерский научный семинар, посвященный дню энергетика. (Казань, 5-6 декабря 2017 г.). – Казань: Казан. Гос. Энерг.э ун-т, 2018. – т. 3. – С. 63-65. – 0,1 п.л.
19. Дыганова, Р. Р. Модель развития дистанционной торговли / Р. Р. Дыганова // Научный диалог: Экономика и менеджмент. Сб. статей по материалам XIII междунаучной научной конференции. – СПб.: – 2018. – ч. 1. – С. 7-10. – 0,3 п.л.
20. Дыганова, Р. Р. Взаимосвязь традиционной и дистанционной форм розничной торговли / Р. Р. Дыганова // Научные горизонты. Междунаучный журнал. – 2018. – № 1(5). – С. 36-40. – 0,3 п.л.

21. Дыганова, Р. Р. Система факторов, определяющих направления развития дистанционной торговли / Р. Р. Дыганова // Научный форум: Экономика и менеджмент. Сб. статей по материалам XX междуна. научно-практической конференции. – М.: – 2018. – № 8 (20). – С. 38-43. – 0,4 п.л.

22. Дыганова, Р. Р. Адаптация зарубежного опыта рынка мобильных приложений / Р. Р. Дыганова // Современные тенденции развития образования, науки и технологий. III Международная научно-практическая конференция. – М.: – 2018. – С. 114-117. – 0,3 п.л.

*Монографии:*

23. Шабанова, Л. Б., Бабаева А. Г., Габидуллина Л. Х., Гарифова А. Р., Дыганова Р. Р. Рынок потребительских товаров и услуг Республики Татарстан: состояние и перспективы развития: монография. / Л. Б. Шабанова и др. – Казань: ООО «Алекспресс», 2014. – 284 с. (авторских – 2,9 п.л.).

24. Салихова, Р. Р., Дыганова Р. Р. Управление конкурентоспособностью торговых организаций: монография. / Р. Р. Салихова, Р. Р. Дыганова – М.: РУСАЙНС, 2016. – 192 с. (авторских – 1 п.л.).