

УДК 339.13.024

А. К. Якобсон

ФГАОУ ВО «Сибирский Федеральный Университет», Красноярск,
e-mail: alexandrayakobson@yandex.ru

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НА РЫНКЕ ТОРГОВЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ПРОЦЕССА ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Ключевые слова: торговые услуги, рынок, сфера услуг, торговые агенты, потребители, цифровая среда взаимодействия, B2B рынок, B2C рынок, B2G рынок.

Данная статья освещает теорию взаимодействия участников рынка торговых услуг и их деятельности на нем в условиях процесса его цифровой трансформации. Ввиду меняющихся условий и внедрения в деятельность экономических агентов цифровых инструментов, происходит активное обновление среды их взаимодействия между собой, а, вместе с тем, и образование новых экосистем рынка торговых услуг. В данной статье обозначены основные рыночные структуры и элементы системы рынка торговых услуг, в числе которых выступают торговые агенты, потребители, вспомогательные организации и производственный сектор, синергия которых обеспечивает его жизнедеятельность. Исследование системы взаимодействия участников рынка позволяет определить их взаимозависимость и уровень воздействия друг на друга, а так же выявить принадлежность к механизму взаимодействия и его основу.

A. K. Yakobson

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, e-mail: alexandrayakobson@yandex.ru

INTERACTION IN THE MARKET OF TRADE SERVICES IN THE DIGITAL TRANSFORMATION PROCESS

Keywords: trade services, market, service sector, sales agents, consumers, digital interaction environment, B2B market, B2C market, B2G market.

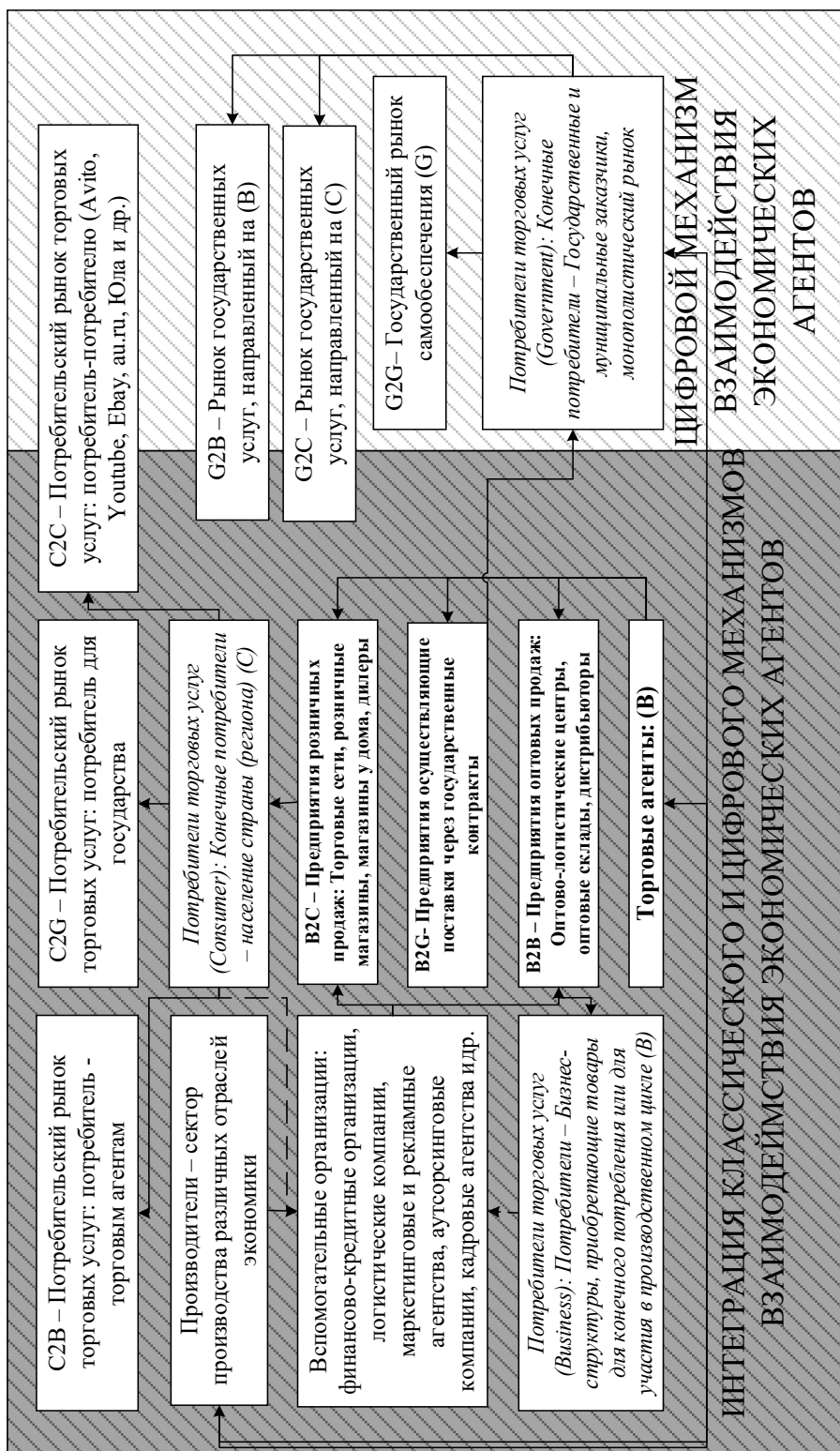
This article discusses the theory of interaction of participants in the market of trade services and their activities on it in the conditions of digital transformation. Due to changes in the external environment and the introduction of digital tools in the activities of economic agents, the conditions for their interaction with each other are being actively updated, and, at the same time, new ecosystems of the trade services market are being formed. This article defines the main market structures and elements of the trading services market system, including sales agents, consumers, cooperating organizations and the manufacturing sector, whose synergy ensures its viability. The study of the interaction system of market participants allows us to determine their interdependence and the degree of influence on each other, as well as to identify the ownership of the interaction mechanism and its basis.

На сегодняшний день, воздействие цифровой среды наполняет рынок торговых услуг новым смыслом, создает его упорядоченную структуру, увеличивает его воздействие на экономику страны и позволяет существенно расширить границы его восприятия и территорию действия экономических субъектов. Процессы цифровой трансформации в торговой среде активно набирают обороты, все чаще изучаются с научной стороны и все больше вовлекаются в практическую деятельность участников рынка, реализовываясь в новых инструментах, применяемых торговыми агентами, населением и другими участниками рынка [4]. При этом, в формировании взаимодействия участников на рынке торговых услуг можно выделить три основных субъекта, от совместной синергии которых приходит

в движение весь рынок торговых услуг, который, в свою очередь начинает взаимодействовать с рынком производственной сферы, отражение которого представлено на рисунке.

Представленная схема рынка имеет свои уровни, взаимосвязи, обладает комплексным характером и взаимозависимостью, при этом имеет концептуальные отличия от выше представленных подходов к взаимодействию на рынке, определяющими из которых можно выделить:

- наличие вспомогательных организаций и учет синергии с торговыми агентами, повышающие уровень отдачи от деятельности последних. К такого рода организациям можно отнести финансово-кредитные учреждения, логистические компании, маркетинговые и рекламные агентства и другие.



Взаимодействие экономических агентов на рынке торговых услуг

Настоящий тип участников рынка торговых услуг участвует не только косвенно, принимая на себя роль звена, обеспечивающего процесс сбыта товаров и услуг (доставка, кредитование организаций, хранение и т.д.), но и может иметь прямое влияние на процесс, заключая договора сотрудничества и коллаборации, беря на себя роль «союзника» торгового агента, взаимодействие с которым позволяет увеличить эффективность деятельности обоих;

- разделение на блоки способов взаимодействия между основными участниками рынка на подходы, включающие в себя *слияние классического механизма купли-продажи посредством офлайн взаимодействия и применения цифровых технологий* и *исключительно цифрового механизма взаимодействия процесса купли-продажи*. С авторской точки зрения, в связи с сложившимися тенденциями на рынке торговых услуг всеобщей цифровизации, взаимодействие посредством цифрового инструментария предполагает учет ряда дополнительных показателей, характеризующих уровень цифровизации рынка, а так же эффект от внедрения прогрессивных методов взаимодействия между участниками рынка.

Центральную роль, с авторской позиции, занимают такие участники рынка, как торговые агенты, имеющие свои сегменты потребителей и партикулярные взаимосвязи с другими участниками рынка, которые можно разделить на 3 основных.

Business to consumer – B2C. Данный вид предприятий специализируется на реализации товаров и услуг конечным потребителям, чаще всего которыми является население страны или региона, а так же иностранных граждан (розничные предприятия различных видов: торговые сети, дилерские точки продаж, магазины у дома, ярмарки и др.). Текущая категория потребителей обладает прямой взаимосвязью с B2C-типом торговых агентов и косвенной взаимосвязью с участником рынка торговых услуг «Вспомогательные организации», данный вид взаимосвязи объясняется тем, что в этом случае потребитель может обратиться непосредственно к последнему типу участников, минуя при этом торгового агента, но на практике в настоящих условиях, потребитель пользуется возможностью «комфортного доступа к дополнительным товарам или услугам». Взаимодействие с производителем товаров или услуг имеет

косвенный вид, поскольку контакт производится в рамках обратной связи, таким образом B2C можно охарактеризовать как «лакмусовый индикатор» удовлетворенности потребителей от произведенного товара или услуги. Процесс осуществления механизма купли-продажи может обеспечиваться с помощью Offline способов (непосредственный контакт и взаимодействие с торговым агентом), Online способов (реализация товаров или услуг происходит посредством цифровых инструментов: веб-сайт, цифровые платформы и приложения и др. виды) или взаимодействии вышеперечисленных.

Business to business – B2B. B2B участники рынка торговых услуг ведут деятельность по сбыту товаров или услуг с целью снабжения разного типа предприятий для их последующей переработки или перепродажи, а так же их участия в обеспечении деятельности (оптовые предприятия различных видов: дистрибуционные центры, оптово-логистические центры, крупные оптово-торговые предприятия и др.). При этом потребителями данной категории могут выступать торговые агенты, промышленные предприятия, вспомогательные предприятия, а так же участники – организации других видов рынка. Потребители так же косвенно могут поддерживать контакт с «Вспомогательными организациями» и обращаться непосредственно к ним, минуя B2B тип участников, но в данном случае вероятность этих действий снижается больше, чем в случае взаимодействия с конечными потребителями, поскольку кроме комфортного получения дополнительного ассортимента товаров или услуг, потребитель B2B получает простоту и скорость удовлетворения своих потребностей и снижение бюрократического фактора в собственной деятельности. Взаимосвязь с производителем имеет прямой характер и играет важную роль в деятельности обоих участников рынка. Взаимодействие с участниками рынка, в данном сегменте торговых услуг может осуществляться в рамках двух блоков, как классического подхода, так и цифрового взаимодействия, и типа.

Business to government – B2G. Торговые агенты – участники закупок осуществляющие деятельность по реализации торговых услуг в соответствии с законодательством Российской Федерации и иными нормативными правовыми актами о контрактной системе в сфере закупок, в целях обеспе-

чения государственных и муниципальных нужд (предприятия оказывающие торговые услуги в целях удовлетворения спроса государственных и муниципальных заказчиков, а так же предприятиям с долей государственного участия и монопольных корпораций). Потребителем рассматриваемой категории торговых агентов является государственный или муниципальный заказчик либо бюджетное учреждение, осуществляющие закупки в соответствии с частью 1 статьи 15 Федеральным законом №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 [2], а так же ряда заказчиков, соответствующим части 2 статьи 1 Федерального закона №223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» от 18.07.2011 [3]. Взаимосвязь потребителей с типом участников «Вспомогательные организации» отсутствует. Взаимодействие с производителем зависит от типа и структуры торгового агента. Сбытовая деятельность B2G типа торговых агентов происходит исключительно в блоке «Цифрового механизма взаимодействия процесса купли-продажи».

Необходимо отметить, что на практике достаточно часто встречаются смешанные типы торговых агентов, имеющие возможность осуществлять несколько видов деятельности: B2C/ B2B (торговые предприятия смешанного типа: оптово-розничные предприятия, крупные торговые сети и др), или B2C/B2G (торгово-розничные предприятия имеющие доступ к участию в государственных и муниципальных закупках), а так же B2C/ B2B/B2G.

Второстепенными позициями, отраженными на представленной схеме можно выделить обособленные рынки, которые являются производной категорией, исходящей от целевых потребителей участников рынка торговых услуг.

Группа рынка B2C является производной для существования рынков C2B, C2C, C2G. В каждом из этих рынков покупатели выступают в роли продавцов, получающих профессиональный доход, который, в рамках Федерального закона «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» от 27.11.2018 N 422-ФЗ [1], обозначен как доход физических лиц

от деятельности, при ведении которой они не имеют работодателя и не привлекают наемных работников по трудовым договорам, а также доход от использования имущества. При этом потребителями данного рынка выступают представители бизнес-сферы, включая производителей, торговых агентов и других предпринимательских структур (C2B), физические лица (C2C), а так же государственные и муниципальные учреждения (C2G), с целью удовлетворения собственных потребностей. Рынок C2C широко распространен как в среде классического механизма взаимодействия Offline-продаж, представлен в виде ярмарок и стихийных рынков, так и в среде Digital торговли (au.ru, Юла и др.). Наименее объемный рынок торговых услуг C2G является видом опосредованного взаимодействия через механизм купли-продажи, отраженный в договорах заключенных с единственным поставщиком.

Группа рынка B2G, в свою очередь, представлена такими производными как рынки G2C, G2B, G2G. Этот рынок получил наибольшее распространение деятельности через глобальную сеть Интернет и большая его часть имеет цифровую основу, а рынок G2G на сегодняшний день, полностью оцифрован. Продавцом на этих типах рынка выступают государственные, муниципальные учреждения, и приравненные к ним. Покупателем, в зависимости от типа рынка могут быть: физические лица (G2C) – наиболее распространенным видом реализации государственных услуг является портал www.gosuslugi.ru/, но несмотря на высокий уровень цифровизации в этой сфере, у физических лиц существует возможность взаимодействия через классический механизм Offline-продаж; представители бизнес-сферы, включая производителей, торговых агентов и других предпринимательских структур (G2B) – как и в случае с физическими лицами, большая часть деятельности, между государственными и муниципальными учреждениями и бизнес средой, обеспечивается с помощью цифровых технологий, значительно меньший уровень взаимодействия происходит через классический механизм Offline-продаж; государственные, муниципальные учреждения, и приравненные к ним (G2G) – рынок самообеспечения, где государственные и муниципальные структуры представляют собой сторону поставщика в рамках проведенных процедур торгов.

Главной задачей потребителя служит приобретение товаров или услуг с оптимальным сочетанием качества или результата по отношению к его стоимости, при этом данный параметр удовлетворенности является субъективным и индивидуальным для каждого отдельного потребителя, кроме того, параметров удовлетворенности существует огромное множество, и для того, что бы потребитель максимально достиг своей цели, он проходит определённый путь сбора и анализа информации, выбора способа и места приобретения а так же получения положительного или негативного опыта свершения покупки, ввиду чего, под эффектом воздействия от проделанного пути вырабатывается определенный набор операций для повышения результативности процесса покупки.

Для вспомогательных организаций, как участников рынка, выбор контрагента для сотрудничества и реализации своих услуг или товаров, равным образом как и для торгового агента, как второй стороны такого взаимодействия, представляется довольно сложной задачей, так как второй становится полноправным представителем первого и их деловая репутация, компетентность, условия приобретения и другие важные параметры работы оказывают взаимное значительное влияние на участников такой коопе-

рации. Но при этом, данный способ широко используется в практике и зарекомендовал себя как эффективный инструмент в продвижении деятельности предприятия, увеличение его объема продаж и, как следствие, роста его рентабельности. Поэтому грамотный выбор союзников на рынке торговых услуг – это важная часть деятельности взаимозависимых участников этого рынка, и, соответственно, подходить к принятию такого рода стратегических решений необходимо с определённой подготовкой и анализом собранной информации.

Ввиду появления цифровых технологий и их активного внедрения в процессы коммуникации и взаимодействия на рынке торговых услуг, возникают новые взаимосвязи, образуются новые подтипы рынка с определенной спецификой деятельности участников на них, а так же появляются новые взаимосвязи. Внедрение новых информационных и цифровых инструментов определяют новые типы взаимодействия на рынке и создают новые виды рыночных систем, общающихся и организовывающихся между собой. В соответствии с этим, воздействие процесса цифровой трансформации формирует рынок торговых услуг и его подсистемы в частности, создавая новую среду взаимодействия и подчиняющихся тенденциям цифровизации структурных элементов.

Библиографический список

1. Федеральный закон «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» в городе федерального значения Москве, в Московской и Калужской областях, а также в Республике Татарстан (Татарстан)» от 27.11.2018 № 422-ФЗ (в редакции от 01.04.2020 г.). [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_311977/ (дата обращения: 10.01.2020).
2. Федеральный закон от 05.04.2013г. №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» ред. от 29.06.2015 (в редакции от 04.04.2020 г.). [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_328844/f6f25c9e92cf7e18ccb08dad5485bdc57c954927/#dst100072. (дата обращения: 10.01.2020).
3. Федеральный закон от 18.07.2011 № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» (в редакции от 24.04.2020 г.). [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_116964/ (дата обращения: 10.01.2020).
4. Куимов В.В., Кооперационно-сетевые взаимодействия как ресурс самоорганизации и достижения качественных результатов / Куимов В.В., Сулова Ю.Ю., Щербенко Е.В., Лукиных В.Ф., Подопригора В.Г., Волошин А.В., Дягель О.Ю., Конева О.В., Юшкова Л.В., Ананина Р.Ф., Богданов Н.О., Корчбный П.М., Новикова С.И., Панкова Л.В., Тод Н.А., Цацорин А.В. – М.: Сер. Научная мысль (СФУ), 2019. 225 с.