МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БРЯНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА И.Г. ПЕТРОВСКОГО»

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

РЕФЕРАТ

(информативный и индикативный)

на тему:

Реферирование научной статьи о цифровой трансформации торговли

ОБРАЗЕЦ

Выполнил(а): студент 3 курса группы ЭК-31 Иванова Анна Сергеевна
38.03.01 Экономика

Руководитель: кандидат экономических наук, доцент Петров Сергей Владимирович

Брянск · 2026

ВВЕДЕНИЕ

Цифровая трансформация торговли является одним из наиболее динамично развивающихся направлений современной экономической науки, что обусловливает необходимость систематизации накопленных знаний и критического осмысления публикуемых результатов. Актуальность реферирования научной статьи определяется потребностью в кратком, но содержательном изложении её ключевых положений для широкой аудитории исследователей и практиков [2, с. 14].

Цель работы — составить информативный и индикативный реферат научной статьи о цифровой трансформации торговли, отразив её теоретическую базу, методику и основные выводы. Для достижения цели поставлены задачи: раскрыть теоретические основы цифровой трансформации торговли; проанализировать структуру и содержание реферируемой статьи; оценить значимость её результатов для развития отрасли.

Объектом реферирования выступает научная статья о цифровой трансформации торговли, предметом — её основные положения, аргументация и выводы. Методы исследования: аналитический обзор, сравнительный анализ, обобщение и структурирование материала. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и приложения, содержит таблицы и рисунки с условными данными.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ТОРГОВЛИ

1.1 Понятие и сущность цифровой трансформации торговли

Цифровая трансформация торговли представляет собой качественное изменение бизнес-моделей, процессов и способов взаимодействия с потребителем на основе сквозного внедрения цифровых технологий и данных. В отличие от автоматизации отдельных операций, она затрагивает всю цепочку создания ценности — от закупки и логистики до продажи и послепродажного сервиса, формируя единую информационную среду. В научной литературе цифровую трансформацию принято рассматривать как последовательность этапов: оцифровка данных, цифровизация процессов и собственно трансформация, предполагающая перестройку организационной логики и появление новых источников дохода [2, с. 14].

Сущность цифровой трансформации торговли раскрывается через её ключевые признаки: клиентоцентричность, основанная на анализе больших данных о поведении покупателей; гибкость и адаптивность процессов, обеспечиваемые облачными платформами; интеграция онлайн- и офлайн-каналов в модели омниканальной торговли; принятие решений на основе предиктивной аналитики. При этом трансформация не сводится к технологиям: её результативность определяется зрелостью управленческих практик, компетенциями персонала и готовностью организации к изменениям [5, с. 61].

В теоретическом плане цифровая трансформация торговли опирается на концепции сетевой экономики, платформенных бизнес-моделей и управления на основе данных. Платформенная логика меняет роль торгового предприятия: оно всё чаще выступает организатором экосистемы, объединяющей поставщиков, логистических партнёров и покупателей. Это порождает новые эффекты — сетевые внешние эффекты, рост ценности за счёт данных и снижение транзакционных издержек, что требует переосмысления традиционных подходов к оценке эффективности торговой деятельности [3, с. 88].

1.2 Основные направления и технологии цифровой трансформации в торговле

Основные направления цифровой трансформации торговли целесообразно группировать по функциональным областям: взаимодействие с потребителем, управление товародвижением, внутренние процессы и аналитика. В сфере взаимодействия с потребителем ключевыми являются омниканальные продажи, персонализированные рекомендации и программы лояльности на основе данных. В управлении товародвижением — цифровые платформы закупок, электронный документооборот и интеллектуальное управление запасами. Внутренние процессы трансформируются за счёт облачных сервисов и автоматизации, а аналитика обеспечивает прогнозирование спроса и оценку эффективности каналов [4, с. 37].

Технологическую основу перечисленных направлений образует совокупность зрелых и развивающихся решений. К ним относятся большие данные и предиктивная аналитика, искусственный интеллект и машинное обучение, облачные вычисления, интернет вещей, технологии радиочастотной идентификации, мобильные приложения и электронные платёжные сервисы. Особую роль играют цифровые платформы маркетплейсов, обеспечивающие малому и среднему бизнесу доступ к инфраструктуре продаж и логистики, ранее доступной только крупным сетям [1, с. 23].

- Клиентский опыт: омниканальность, персонализация, программы лояльности на данных
- Товародвижение: цифровые закупки, электронный документооборот, интеллектуальное управление запасами
- Внутренние процессы: облачные сервисы, автоматизация операций, электронные платежи
- Аналитика и прогнозирование: большие данные, машинное обучение, предиктивные модели спроса

Внедрение перечисленных технологий сопряжено с ограничениями: потребностью в инвестициях, дефицитом квалифицированных кадров, вопросами информационной безопасности и защиты персональных данных, а также сопротивлением изменениям внутри организации. Поэтому результативность трансформации определяется не набором технологий как таковых, а согласованностью технологических решений со стратегией торгового предприятия и готовностью его процессов к цифровизации [5, с. 74]. Указанные теоретические положения служат основой для анализа содержания конкретной научной статьи, чему посвящена вторая глава.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ НАУЧНОЙ СТАТЬИ О ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ТОРГОВЛИ

2.1 Общая характеристика реферируемой статьи

Для анализа выбрана научная статья «Цифровая трансформация торговли: ключевые направления и эффекты» авторского коллектива под руководством А. В. Смирнова, опубликованная в журнале «Вопросы экономики» в 2023 году [1]. Целью работы является систематизация направлений цифровой трансформации в торговой отрасли и оценка её влияния на эффективность деятельности предприятий. Объектом исследования выступают российские торговые компании, предметом — организационно-экономические отношения, возникающие в процессе внедрения цифровых технологий. Методологическая база включает анализ статистических данных, кейс-стади и экспертные интервью с руководителями торговых сетей. Статья содержит 42 страницы, 5 таблиц, 8 рисунков и список литературы из 56 источников. Актуальность темы обусловлена ускорением цифровизации после пандемии COVID-19 и необходимостью адаптации торговых предприятий к новым условиям. Авторы подчёркивают, что цифровая трансформация затрагивает все бизнес-процессы: закупки, логистику, маркетинг, продажи и обслуживание клиентов.

В структурном отношении статья состоит из введения, трёх разделов, заключения и приложения. Первый раздел посвящён теоретическим аспектам цифровой трансформации, второй — анализу практики внедрения цифровых технологий в торговых сетях, третий — оценке эффектов и рисков. Во введении авторы обосновывают актуальность, формулируют цель и задачи, определяют научную новизну, которая заключается в комплексной оценке влияния цифровых технологий на показатели деятельности торговых предприятий. В заключении обобщаются результаты и предлагаются рекомендации для бизнеса и regulators. Статья написана доступным научным языком, содержит значительный объём эмпирических данных, что делает её ценной для исследователей и практиков. Однако, как и любое исследование, она имеет ограничения, которые будут рассмотрены в подразделе 2.3.

2.2 Ключевые положения и выводы статьи

Центральным положением статьи является тезис о том, что цифровая трансформация торговли представляет собой не просто внедрение отдельных технологий, а комплексный процесс изменения бизнес-моделей, организационной культуры и способов взаимодействия с потребителями. Авторы выделяют четыре ключевых направления цифровой трансформации: 1) цифровизация операционных процессов (автоматизация учёта, электронный документооборот, системы управления запасами); 2) развитие онлайн-каналов продаж (электронная коммерция, мобильные приложения, маркетплейсы); 3) применение аналитики больших данных для персонализации предложений и прогнозирования спроса; 4) внедрение технологий искусственного интеллекта и интернета вещей для оптимизации логистики и управления цепочками поставок. Каждое направление проиллюстрировано примерами из практики российских торговых сетей.

На основе анализа эмпирических данных авторы делают вывод о положительном влиянии цифровой трансформации на финансовые и операционные показатели торговых предприятий. В частности, установлено, что компании, активно внедряющие цифровые технологии, демонстрируют рост выручки в среднем на 12–18% и снижение издержек на 8–12% по сравнению с предприятиями, не осуществляющими таких внедрений. В статье приведена классификация торговых компаний по уровню цифровой зрелости: начальный, развивающийся и продвинутый. Показано, что большинство российских торговых сетей находятся на развивающемся уровне, при этом наблюдается значительный разрыв между лидерами и отстающими. Авторы также отмечают, что эффекты от цифровизации проявляются не

мгновенно, а с временным лагом в 1–2 года, что необходимо учитывать при оценке инвестиций. В качестве основных барьеров выделены нехватка квалифицированных кадров, сопротивление изменениям со стороны персонала и недостаток финансовых ресурсов.

Таблица 2.1 – Влияние цифровой трансформации на ключевые показатели торговых предприятий (по данным статьи)

Показатель	До внедрения (среднее)	После внедрения (среднее)	Изменение, %
Выручка, млн руб.	450	504	+12
Издержки обращения, млн руб.	120	110	-8,3
Прибыль от продаж, млн руб.	45	58	+28,9
Рентабельность продаж, %	10,0	11,5	+1,5 п.п.

Источник: составлено по данным [1, с. 28].

Отдельное внимание в статье уделено вопросам управления изменениями. Авторы подчёркивают, что успех цифровой трансформации зависит не только от технологий, но и от готовности персонала к изменениям, наличия цифровых компетенций и поддержки со стороны руководства. Приводятся рекомендации по формированию цифровой культуры, обучению сотрудников и созданию кросс-функциональных команд. Также обсуждаются риски, связанные с кибербезопасностью и зависимостью от внешних платформ. В заключительной части статьи сформулированы перспективные направления дальнейших исследований, включая оценку долгосрочных эффектов цифровизации и разработку методик измерения цифровой зрелости торговых предприятий.



Рисунок 2.1 – Распределение торговых предприятий по уровню цифровой зрелости, %

Как видно из рисунка 2.1, более половины обследованных предприятий (55%) находятся на развивающемся уровне цифровой зрелости, 30% — на начальном и лишь 15% достигли продвинутого уровня. Эти данные согласуются с выводами авторов о существенном потенциале роста и необходимости целенаправленной поддержки цифровой трансформации в отрасли. Авторы отмечают, что переход с начального на развивающийся уровень требует в первую очередь внедрения базовых цифровых решений и обучения персонала, тогда как для продвинутого уровня необходимы инвестиции в аналитику больших данных и искусственный интеллект.

2.3 Оценка значимости и ограничений исследования

Реферируемая статья обладает высокой научной и практической значимостью. Её основные достоинства: комплексный подход к анализу цифровой трансформации торговли, сочетание теоретических обобщений с эмпирическими данными, наличие конкретных примеров и рекомендаций.

Авторам удалось систематизировать разрозненные направления цифровизации и предложить оригинальную классификацию уровней цифровой зрелости. Полученные результаты могут быть использованы руководителями торговых предприятий при разработке стратегий цифровой трансформации, а также преподавателями и студентами экономических специальностей в учебном процессе. Статья вносит вклад в развитие теории цифровой экономики применительно к торговой отрасли.

Вместе с тем исследование имеет ряд ограничений. Во-первых, выборка предприятий ограничена российскими торговыми сетями, что снижает универсальность выводов для других стран и сегментов рынка. Во-вторых, оценка эффектов цифровой трансформации основана на самоотчётах респондентов, что может приводить к субъективным искажениям. В-третьих, временной горизонт анализа охватывает период 2019–2022 гг., тогда как долгосрочные эффекты требуют более продолжительного наблюдения. Кроме того, авторы не учитывают возможные макроэкономические шоки и изменения в регулировании, которые могут существенно влиять на результаты. Наконец, в статье недостаточно внимания уделено вопросам оценки эффективности отдельных цифровых решений и их влияния на конкурентоспособность предприятий в разрезе товарных категорий.

Несмотря на указанные ограничения, статья представляет собой значимый вклад в изучение цифровой трансформации торговли. Для преодоления ограничений будущие исследования могут быть направлены на расширение географии выборки, использование объективных показателей (например, данных бухгалтерской отчётности), проведение лонгитюдных наблюдений и углублённый анализ отраслевых особенностей. Также целесообразно разработать методику количественной оценки цифровой зрелости, которая позволила бы сравнивать предприятия между собой и отслеживать динамику. В целом реферируемая работа создаёт хорошую основу для дальнейших изысканий в данной области и подтверждает необходимость комплексного подхода к цифровой трансформации торгового бизнеса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение реферата обобщим основные результаты проведённого анализа научной статьи, посвящённой цифровой трансформации торговли. В теоретической части были рассмотрены ключевые понятия и предпосылки цифровизации отрасли, а также систематизированы её основные направления: электронная коммерция, цифровые платформы, автоматизация логистики и персонализация маркетинга. Анализ содержания статьи показал, что автор выделяет три этапа цифровой трансформации торговых предприятий и приводит статистические данные, подтверждающие рост доли онлайн-продаж в общем объёме розничного товарооборота. Установлено, что цифровая трансформация способствует повышению эффективности бизнес-процессов и расширению клиентской базы, однако сопряжена с рисками, связанными с кибербезопасностью и необходимостью значительных инвестиций.

Таким образом, реферируемая статья вносит вклад в понимание современных тенденций цифровизации торговли и может быть полезна как для исследователей, так и для практиков, разрабатывающих стратегии цифрового развития торговых организаций. Цель реферата — информативное изложение основного содержания статьи — достигнута. В качестве направления дальнейшего изучения можно рекомендовать более детальный анализ влияния цифровых технологий на экономические показатели торговых предприятий с использованием эмпирических данных.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Сводные результаты реферирования статьи

В приложении обобщены ключевые количественные и качественные результаты реферируемой научной статьи, посвящённой цифровой трансформации торговли. Материал статьи структурирован по трём смысловым блокам: понятийный аппарат, эмпирические оценки и практические рекомендации. Сводные данные позволяют наглядно соотнести выводы автора статьи с задачами настоящего реферата и служат иллюстрацией к положениям главы 2 [1, с. 48]. Обобщение выполнено в форме таблицы, отражающей распределение смысловых акцентов статьи по уровням анализа цифровой трансформации торговли.

Таблица А.1 – Сводная характеристика смысловых блоков реферируемой статьи

Смысловой блок	Ключевые положения	Доля объёма статьи, %	Вывод референта
Понятийный аппарат	Определения цифровой трансформации торговли, её уровни и факторы	30	Понятийная база сформирована, требует уточнения критериев оценки
Эмпирические оценки	Показатели цифровизации торговых организаций, динамика за период	45	Эмпирика убедительна, но ограничена выборкой организаций
Практические рекомендации	Направления цифровой трансформации торговых процессов	25	Рекомендации носят прикладной характер и применимы частично

Источник: составлено автором по материалам реферируемой статьи [1, с. 45–52].

Как видно из таблицы А.1, наибольший удельный вес — 45 % объёма статьи — приходится на эмпирические оценки цифровизации торговых организаций, тогда как понятийный аппарат и практические рекомендации занимают 30 % и 25 % соответственно. Такое распределение акцентов свидетельствует о прикладной направленности работы и подтверждает выводы, сформулированные в заключении реферата: статья вносит вклад преимущественно в эмпирическое описание цифровой трансформации торговли, а не в развитие её теоретических основ [1, с. 51].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абдрахманова Г. И., Вишневский К. О., Гохберг Л. М. и др. Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты: докл. к XXII Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 13–30 апр. 2021 г. / рук. авт. кол. К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг, Я. И. Кузьминов и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. — 239 с.
2. Александров Д. В., Долгова И. В. Цифровая трансформация торговли: учебное пособие. — М.: КНОРУС, 2022. — 214 с.
3. Баланов А. Н. Цифровая трансформация бизнеса: учебное пособие для вузов. — СПб.: Лань, 2023. — 184 с.
4. Барков С. А., Зубков В. И. Цифровая экономика и электронная коммерция: учебник и практикум для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2023. — 347 с.
5. Гохберг Л. М., Дитковский К. А., Коцемир М. Н. и др. Индикаторы цифровой экономики: 2022: статистический сборник / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: НИУ ВШЭ, 2022. — 332 с.
6. Ковалев М. М., Головенчик Г. Г. Цифровая экономика: учебное пособие. — Минск: Изд-во БГУ, 2021. — 287 с.
7. Кузнецов В. А., Черных А. Ю. Электронная коммерция и цифровые платформы: учебник. — М.: Дашков и К, 2022. — 296 с.
8. Лапидус Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: монография. — М.: ИНФРА-М, 2020. — 381 с.
9. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации»: утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 04.06.2019 № 7. — URL: https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/ (дата обращения: 10.01.2024).
10. Стратегия развития торговли в Российской Федерации до 2025 года: утв. приказом Минпромторга России от 28.12.2020 № 4675. — URL: https://minpromtorg.gov.ru/docs/#!strategiya_razvitiya_torgovli_v_rossiyskoy_federacii_do_2025_goda (дата обращения: 10.01.2024).