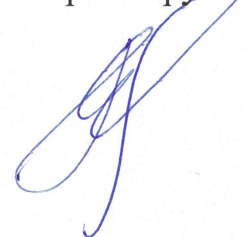


Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи



Ананина Римма Фанавиевна

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ СОВМЕСТНЫХ ЗАКУПОК
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ КАК ФОРМЫ УСЛУГ В
КООПЕРАЦИОННО-СЕТЕВЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯХ**

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
доктор экономических наук,
профессор
Куимов Василий Васильевич

Красноярск – 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВМЕСТНЫХ ЗАКУПОК ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ В ЭКОНОМИКЕ КАК ФОРМЫ УСЛУГ В КООПЕРАЦИОННО-СЕТЕВЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯХ.....	13
1.1. Проблематика понятийного аппарата услуг совместного потребления	13
1.2. Генезис совместных закупок потребительских товаров как специфической формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях	26
1.3. Система факторов, влияющая на формирование совместных закупок потребительских товаров.....	44
ГЛАВА 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СОВМЕСТНЫХ ЗАКУПОК ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ КАК ФОРМЫ УСЛУГ В КООПЕРАЦИОННО-СЕТЕВЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯХ	59
2.1. Процесс осуществления совместных закупок потребительских товаров и принципы их организации	59
2.2. Научно-методические подходы к оценке экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров как формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях	74
2.3. Методика оценки экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров как формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях	88
ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ СОВМЕСТНЫХ ЗАКУПОК ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ КАК ФОРМЫ УСЛУГ В КООПЕРАЦИОННО-СЕТЕВЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯХ.....	103
3.1. Современное состояние и тенденции развития совместных закупок потребительских товаров в Красноярском крае.....	103
3.2. Оценка экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров на основе функционально-средового и комплексного	

ПОДХОДОВ	112
3.3. Разработка механизма совершенствования организации совместных закупок потребительских товаров как формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях	130
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	146
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	150
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	169

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы диссертационного исследования. Современное состояние экономики совместного потребления характеризуется возрастающей ролью совместных закупок товаров на электронных платформах с участием потребителей, производителей, оптовых посредников и отдельных организаторов.

Совместные закупки потребительских товаров – важная форма услуг, проявляющаяся в кооперационно-сетевых взаимодействиях и входящая в структуру экономики совместного потребления наряду с карпулингом, каучсерфингом, коворкингом, краудсорсингом, офисшерингом, райдшерингом.

Отечественные потребительские платформы, предоставляющие базу для осуществления совместных закупок, известны с 2000-х гг., что позволило накопить опыт взаимодействий между различными участниками рыночных отношений, который впоследствии был учтен при создании электронных площадок, работающих в системе государственных и муниципальных заказов, тем самым сформировав основу для развития экономики совместного потребления.

Трансформация субъектов хозяйствования от традиционной в цифровую торговлю выступает логичным этапом в эволюции экономических отношений, поскольку участие в совместных закупках создает набор таких преимуществ, как возможность ориентации производства товаров и услуг на текущий спрос, учет потребительских запросов без формирования дополнительных запасов.

Совместные закупки потребительских товаров сформировались в кооперационно-сетевых взаимодействиях в условиях экономики совместного потребления на основе электронных платформ форумного типа, что было вызвано наличием определенной общественной потребности, устанавливающей условия для всех участвующих сторон и обеспечивающей возможность сбыта или приобретения товаров без промежуточных звеньев товародвижения.

Экономика совместного потребления нуждается в исследованиях, основанных на комплексном и функционально-средовом подходах к изучению организации совместных закупок потребительских товаров с учетом развития

организационно-управленческих отношений. Так до сих пор недостаточно проработаны классификаторы, к которым относятся услуги совместного потребления, не определены единые методические основы организации совместных закупок потребительских товаров, позволяющие дать комплексную оценку ее современного состояния и дальнейшего развития, обозначить направления совершенствования. Кроме того, наблюдается негативная тенденция в работе организаторов совместных закупок, заключающаяся в недостаточном информационном обеспечении участников кооперационно-сетевых взаимодействий в условиях электронных платформ.

Вышеуказанные проблемы обусловили необходимость разработки теоретических положений и методических основ совершенствования организации совместных закупок потребительских товаров как формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях, в связи с чем тема диссертационного исследования представляется нам актуальной.

Степень разработанности научной проблемы. За основу диссертационного исследования взяты труды зарубежных и отечественных авторов в области институциональной экономической теории, теории сетей, экономики сферы услуг, а также экономики совместного потребления.

Вопросы экономики сферы услуг и теории сетей, а также институциональной экономической теории, сформировавшие наше собственное понимание проблемы, представлены в работах зарубежных ученых Дж. К. Гэлбрейта, Д. Р. Коммонса, Ф. Котлера, Р. Коуза, Д. Крепса, И. Макнейла, К. Маркса, Я. Л. Морено, Д. Норта, М. Портера, А. Смита, Ж. Б. Сэя, О. Уильямсона, К. Хаксевера и др.

Неоднозначность понятийного аппарата и полемические взгляды на развитие сферы услуг находятся в фокусе публикаций Я. А. Балаганиной, Т. Д. Бурменко, Е. П. Голубкова, С. В. Жукова, О. М. Игруновой, М. С. Кузьмина, Э. В. Новаторова, А. Н. Петрова, Б. А. Райзберга, В. В. Прищепенко, В. М. Усопкина, Т. А. Фроловой, О. А. Шипшовой и др.

Содержание отдельных вопросов специфики рынка продовольственных товаров, сформировавшие авторское видение приоритетных направлений его развития, представлены в работах Ю. Л. Александрова, В. И. Беляева, Е. Ю. Власовой, В. А. Ившина, Г.Ф. Каячева, Н. И. Пыжиковой, Е. В. Пыхановой, Д. Г. Родионова, Ю. Ю. Сусловой, Н. Н. Терещенко, О. В. Чкаловой, Е. В. Щербенко.

Среди зарубежных ученых, исследования которых развивают научную теорию экономики совместного потребления, можно отдельно выделить таких классических авторов как Т. Веблен, М. Грановеттер, Дж. Липнек и Дж. Стэмпе, Р. Майлз и Ч. Сноу, М. Ньюмен, Дж. М. Экхардт и Ф. Барди.

Разработками теоретических аспектов кооперационно-сетевых взаимодействий с позиций экономических отношений и применения управленческих функций, механизма организации, которые внесли значительный вклад в развитие экономики, в различные периоды эволюции услуг занимались отечественные ученые А. Н. Асаул, И. В. Блауберг, Р. А. Долженко, В. С. Катькало, Г. Б. Клейнер, В. В. Куимов, В. Е. Лихтенштейн, А. С. Лосев, В. М. Подопригора, В. Н. Садовский, Н. В. Смородинская, Б. Ж. Тагаров, А.Н. Чаплина, С. Ю. Цёхла, М. Ю. Шерешева и др. Отдельные элементы организации совместных закупок потребительских товаров, рассмотренные здесь и подвергшиеся критическому анализу, представлены в трудах А. А. Ариончика, А. В. Вершицкого, И. П. Гладилиной, Н. А. Головецкого, В. Ф. Горшенина, М. В. Долговой, Е. Ю. Ершовой, М. В. Ивашкина, Ю. В. Малевича, С. И. Охременко, Г. М. Россинской, Н. Э. Чумаченко и др.

Несмотря на значимость вышеперечисленных исследований и рост интереса к организации совместных закупок потребительских товаров как формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях, в настоящее время в экономической литературе не в полной мере представлен понятийный аппарат научных дефиниций указанной темы, недостаточно отражены услуги совместного потребления в общепринятых классификаторах, отсутствует методика оценки экономической эффективности организации, которая способствовала бы решению комплекса разнонаправленных задач и обладала бы универсальностью

применения. Все перечисленное свидетельствует об актуальности выбранной темы диссертационного исследования и предлагаемых элементов научной новизны.

Цель диссертационного исследования заключается в разработке методических положений оценки экономической эффективности и совершенствования организации совместных закупок потребительских товаров как формы оказания услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях. Указанная цель достигается через постановку и решение ряда **задач**.

1. Изучить проблематику понятийного аппарата услуг совместного потребления и генезис совместных закупок потребительских товаров как формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях.

2. Расширить содержание кооперационно-сетевых взаимодействий дополнением классификации сетей за счет выделения принципов организации совместных закупок потребительских товаров и обоснованием основных сфер реализации.

3. Разработать методику оценки экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров как формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях.

4. Спроектировать модель организации совместных закупок потребительских товаров как формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях.

Объект исследования – организации сферы услуг, обеспечивающие совместные закупки потребительских товаров в условиях кооперационно-сетевых взаимодействий.

Предмет исследования – совокупность экономических и организационно-управленческих отношений, возникающих в процессе совместных закупок потребительских товаров как формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях.

Соответствие диссертационного исследования Паспорту научных специальностей. Основные положения и выводы диссертации соответствуют

Паспорту научных специальностей ВАК по специальности 5.2.3 «Региональная и отраслевая экономика» (экономика сферы услуг): п. 4.2. «Вопросы оценки и повышения эффективности хозяйственной деятельности на предприятиях и в отраслях сферы услуг», п. 4.13. «Экономика торговли. Оптовая и розничная торговля».

Теоретическая и методологическая основа исследования.

Теоретическую основу диссертационного исследования формируют фундаментальные положения зарубежных и отечественных ученых по проблемам теории экономики сферы услуг и теории сетей, институциональной экономической теории, экономики совместного потребления, менеджмента.

В процессе диссертационного исследования применены общенаучные (эволюционный, дифференцированный, системный и др.), а также функционально-средовой и комплексный подходы, различные методы и инструментари, в частности метод экспертных оценок, статистические методы структурного и динамического анализа, методы экономико-математического моделирования.

Информационная база исследования сформирована нормативно-правовыми актами, статистическими данными Федеральной службы государственной статистики по Российской Федерации и Красноярскому краю, международных статистических платформ, Единой информационной системы в сфере закупок и электронных платформ, а также Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства Федеральной налоговой службы, материалами, представленными в научной и методической литературе, собственными исследованиями автора.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в разработке методических и организационно-управленческих подходов к оценке экономической эффективности и совершенствованию организации совместных закупок потребительских товаров в кооперационно-сетевых взаимодействиях в условиях электронных платформ, что определяет эволюцию функционально-средового и комплексного подходов к ее развитию и формирует приращение

научных результатов, полученных лично автором и обладающих элементами новизны.

1. Расширено и конкретизировано определение и содержание категории «совместные закупки потребительских товаров» как специфической формы услуг, создаваемой в условиях электронной платформы юридически независимыми участниками организационно-экономических отношений различных форм собственности с целью ускорения процесса реализации, роста доступности потребительских товаров, экономии времени на совершение покупки, сопровождаемых получением экономической выгоды, что, в отличие от существующих форм услуг, использует специфику свойств обмениваемости и совместности, позволяет разработать рекомендации по дополнению известных классификаторов услугами совместного потребления.

2. Дополнена классификация сетей, в которых происходит организация совместных закупок потребительских товаров признаком «По уровням функционирования», в соответствии с которым выделены три вида (моносети, дуосети, полисети) и раскрыто их содержание, что дает возможность обосновать и конкретизировать авторский взгляд на комплекс принципов организации совместных закупок, расширенный принципами контактирования и открытости с определением сфер реализации, выделяя сферы непроизводственного (конечного) и производственного (промежуточного) потребления как ключевые для исследования.

3. Разработана методика оценки экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров на основе функционально-средового и комплексного подходов, расширяющая традиционный анализ кооперационно-сетевых взаимодействий введением показателей открытости и синергетического эффекта (принципы открытости и контактирования), что позволяет осуществить количественную и качественную оценку синергии взаимодействия участников экономических и организационно-управленческих отношений и моделирование организации совместных закупок потребительских товаров.

4. Предложена модель организации совместных закупок потребительских товаров, отличающаяся определением категорий участников кооперационно-сетевых взаимодействий с выделением пяти видов групп оказываемых услуг, что позволяет раскрыть содержание электронной платформы как прорывной инновации с конкретизацией ее целевых функций, особенностей экономических и управленческих отношений и элементов организации процессов оказания услуг.

Теоретическая значимость результатов исследования состоит в развитии теории экономики совместного потребления в части уточнения понятийного аппарата, определения генезиса совместных закупок потребительских товаров и системы факторов, влияющей на их формирование; теории сетей в части дополнения классификации сетей по уровню функционирования, обоснования принципов организации совместных закупок как формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях; теории экономики сферы услуг в части формирования методики оценки экономической эффективности и разработки механизма совершенствования организации совместных закупок потребительских товаров.

Представленные в диссертационной работе теоретические положения организации совместных закупок потребительских товаров позволяют ставить и успешно решать новые научные задачи в области регулирования организационно-управленческих отношений (в том числе имеющих кооперационно-сетевую основу) в условиях полисети, развивая и дополняя исследования отечественных и зарубежных ученых в сфере экономики совместного потребления.

Практическая значимость диссертационного исследования. Основные выводы и рекомендации могут быть использованы органами государственной власти в ходе работ по совершенствованию классификаторов услуг и при разработке нормативно-правовых актов регулирования экономики совместного потребления, а также могут применяться отдельными организациями, реализующими потребительские товары и участвующими в кооперационно-сетевых взаимодействиях на потребительском рынке с использованием электронных платформ.

Теоретические положения и практические выводы диссертационного исследования включены в итоговые отчеты по Грантам РФФИ 20-410-242916 р_мк_Красноярск, 18-010-00192 А: «Исследование стратегического сценария комплексного развития бизнес-экосистем края на основе цифровых моделей оценки и формирования их продуктовых линий и интеграции в глобальные цепочки поставок» (2022 г.), «Кооперационно-сетевые взаимодействия как ресурс самоорганизации и достижения качественных результатов в экономике» (2018 г.).

Наиболее существенные результаты исследования, обладающие научной новизной, полученные лично соискателем и выносимые на защиту:

1. Предложено определение категории «совместные закупки потребительских товаров» как специфической формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях с выделением свойств обменяемости и совместности, обеспечивающих дополнение существующих классификаторов услуг и выделение основных преимуществ услуг совместного потребления.

2. Расширено содержание кооперационно-сетевых взаимодействий при организации совместных закупок потребительских товаров на основе разработки авторской классификацией сетей по различным уровням функционирования и обоснования принципов с конкретизацией сфер реализации.

3. Разработана методика оценки экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров на основе функционально-средового и комплексного подходов с формированием системы соответствующих показателей в условиях кооперационно-сетевых взаимодействий.

4. Спроектирована модель организации совместных закупок потребительских товаров, включающая элементы и структуру кооперационно-сетевых взаимодействий, осуществляемых в условиях электронных платформ.

Обоснованность полученных результатов и достоверность научных положений, выводов и рекомендаций, содержащихся в диссертации, подтверждается использованием фундаментальных научных трудов зарубежных и отечественных ученых, применением общенаучных и специальных методов

исследования, достоверностью информационного обеспечения, обстоятельной аргументацией разработанных предложений, результатами апробации исследований.

Внедрение и апробация результатов исследования. Основные положения диссертационного исследования докладывались и обсуждались в 2017-2022 гг. на конференциях разного уровня, в том числе: XVI International Multidisciplinary Conference «Innovations and Tendencies of State-of-Art Science» (Rotterdam, Nederland, 2022), Международной онлайн-конференции «Научный диалог: экономика и управление» (г. Чебоксары, 2021 г.); Международной научно-практической конференции «Теория и практика коммерческой деятельности» (г. Красноярск, 2021 г.); II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса» (г. Красноярск, 2019 г.); VII Международной научно-практической конференции «Новое слово в науке: стратегии развития» (г. Чебоксары, 2018 г.); Всероссийской с международным участием научно-практической конференции студентов, аспирантов, молодых ученых и специалистов «Теория и практика коммерческой деятельности» (г. Красноярск, 2017 г., 2018 г.).

Теоретические и методические разработки автора по развитию организации совместных закупок потребительских товаров внедрены в практику преподавания Сибирского федерального университета, в деятельность Производственного кооператива «Догма», что подтверждено актами и справками о внедрении.

Публикации по теме исследования. 17 работ общим объемом 34,3 п. л. (авторские – 16,8 п. л.), из них 2 монографии объемом 29,3 п. л. (авторские – 13,4 п. л.), 15 научных статей объемом 5 п. л. (авторские – 3,4 п. л.), из них 8 статей объемом 3,4 п. л. (авторские – 1,8 п. л.) в рецензируемых научных журналах.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы из 175 источников и 11 приложений. Основной текст изложен на 149 страницах, содержит 18 таблиц и 26 рисунков.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВМЕСТНЫХ ЗАКУПОК ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ В ЭКОНОМИКЕ КАК ФОРМЫ УСЛУГ В КООПЕРАЦИОННО-СЕТЕВЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯХ

1.1. Проблематика понятийного аппарата услуг совместного потребления

В зарубежной и отечественной экономической литературе для характеристики услуг традиционно используют разнообразную терминологию, включающую различные толкования, определения их свойств и благ, что обуславливает актуальность детального рассмотрения понятийного аппарата с выделением полемических вопросов.

Определения, сформировавшие авторское толкование услуг, представлены в работах Дж. К. Гэлбрейта [50], Д. Р. Коммонса [154], Ф. Котлера [77], Р. Коуза [78], Д. Крепса [160], И. Макнейла [163], К. Маркса [85], Д. Норта [90], М. Портера [101], А. Смита [113], Ж. Б. Сэя [см. 127], О. Уильямсона [173] и др., а в аспекте развития сферы в целом и рыночных отношений – в научных трудах Я. А. Балаганиной [33], Д. Н. Верзилина [38], Е. П. Голубкова [45], О. М. Игруновой [66], Э. В. Новаторова [88], А. Н. Петрова [98], Б. А. Райзберга [105], В. В. Прищепенко [102], В. М. Усоскина [129], Т. А. Фроловой [132] и др.

Исследуя эволюцию определения услуги, отметим, что первым рыночные механизмы экономических отношений показал А. Смит, который описывал обмен услуг на товары для взаимного удовлетворения потребностей через разделение труда. С его позиции индивид, обладая знаниями и умениями, превращает их в услугу через обмен на товар или продукт труда другого индивида. Таким образом, мотивацией к разделению труда является возможность обмена собственными знаниями и умениями на излишки продуктов других участников взаимовыгодного процесса [113].

А. Смит обозначил существование «невидимой руки», которая отражает

концепцию рыночного механизма: действие совокупности сил, возникающих при удовлетворении общественных интересов, что впоследствии ведет к максимизации общественного богатства. Стремление удовлетворить потребность дает результаты, которые не входят в намерения участников рыночных отношений и выступают интересами общества. Не акцентируя внимания на понимании услуг при действии «невидимой руки», он описывает возможность их обмена при разделении труда [113].

Еще одно понимание услуг предложил Ж. Б. Сэй, который считал их средством обмена в структуре общественного производства, с чьей помощью осуществляется содержание какого-либо должностного лица за его время, способности, труд и что влияет на общественную пользу [см. 127].

К. Маркс выделял в структуре рынка товарное производство и агентов обращения, а услуга для него есть неосязаемый процесс, производимый третьими лицами, в котором не создается стоимость и продукт. Квалифицированный рабочий предоставляет свои услуги капиталисту на взаимовыгодной основе при распределении прибавочной стоимости, а взаимные противоречия регулируются путем переговоров [85].

Взгляды А. Смита и К. Маркса на сущность услуг схожи признанием взаимовыгодного процесса, где происходит разделение труда при неотделимости от источника и наличии квалифицированных знаний и умений.

Вопросы определения услуг с экономической точки зрения отражены в трудах отечественных ученых: Е. П. Голубкова [45], В. В. Прищепенко [102], Т. А. Фроловой [132], а также в серии стандартов, что позволило автору обобщить полученные результаты исследования и добавить три группы к онтологии услуг в целом, что представлено в таблице А.1 Приложения А.

С течением времени и развитием экономической мысли услуга трактовалась по-разному, но значительный вклад в понимание феномена внес Ф. Котлер, который охарактеризовал его с точки зрения рыночной экономики: «...любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном не осязаемы и не приводят к завладению чем-либо» [77].

Исследование сущности услуги позволило Ф. Котлеру выделить основные ее свойства.

1. Неосвязаемость – отсутствие овеществленной формы свидетельствует о том, что услугу нельзя транспортировать, упаковать, переносить.

2. Неотделимость от источника – услуга производится и потребляется в одном месте.

3. Непостоянство качества – зависимость качества услуги от производителя и места производства.

4. Несохранимость – услугу нельзя сохранить для дальнейшего длительного потребления [77].

В соответствии с Указом Президента РФ «О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 гг.» приоритетными факторами цифровой экономики являются повсеместное развитие информационных технологий, ускорение экономических процессов, развитие перспективных направлений экспорта услуг [9], что обозначило необходимость, по нашему мнению, дополнения представленных свойств услуги еще двумя аспектами.

5. Обмениваемость – возможность обмена услугами для достижения потребителями каких-либо целей.

Данное свойство услуг, скорее всего, присутствовало всегда в процессе взаимодействия фирм, людей. Так, любая торговля, по сути, есть система постоянного обмена услугами, которые связаны с самим предметом (упаковка, транспортировка, подготовка к продаже со стороны продавца и получение информации о товаре (услуге), сравнение предложений для принятия решения о приобретении, выбор возможной предварительной оплаты) [23].

Обмениваемые услуги в современных условиях цифровизации осуществляются с использованием электронной платформы, куда пользователи имеют доступ на ограниченный период, за который ее владельцы получают комиссионное вознаграждение (совместное использование дома, поездок и рабочих пространств и др.). Дополнительно как самостоятельное, новое

направление развиваются услуги по обмену умениями (временем), получившие название «Swap Your Time», при которых один потребитель может поменять свои знания и навыки на другие: например, приготовить ужин в обмен на поездку куда-либо [92].

По мнению Дж. Паркера, свойство обмениваемости ярко проявляется именно на электронной платформе, главная задача которой – создать связи между пользователями и содействовать обмену услуг, тем самым образовывая ценность для всех участников этого процесса [97].

6. Совместность – возможность совместного потребления одной услуги несколькими индивидами. Данное свойство характерно для новых видов услуг, которые позволяют экономить затраты на их покупку, таких как райдшеринг, коворкинг, каучсёрфинг. Например, сервис «Uber» предоставляет в пользование одну и ту же услугу нескольким пассажирам такси для поездки в пункт назначения, офисные центры дают возможность своим посетителям пользоваться одним рабочим пространством, а сервисы по недвижимости оказывают услуги туристам по совместному размещению на территории одного дома. Отличительная черта совместности – наличие одной цели у потребителей и единого ресурса для ее достижения [23].

По подсчетам мирового аналитического центра «Timbro» индекс использования услуг, обладающих обмениваемостью и совместностью, достигает максимального значения там, где преобладает сфера туризма (Исландия, острова Теркс и Кайкос, Мальта, Черногория, Новая Зеландия, Хорватия) [68].

Следовательно, услуги стали обладать некими свойствами, характеризующими различные виды взаимодействий в экономике, при которых происходит процесс их оказания.

Авторское дополнение свойств и обобщение взглядов зарубежных и отечественных ученых по исследуемому вопросу позволяет уточнить понимание категории «услуга», которая определяется как блага, выгоды, полезный эффект [22, 23].

Услуга, по нашему мнению, является полезной деятельностью с наличием

определенных свойств по удовлетворению спроса потребителей через взаимодействие рыночных субъектов, в результате которого создается благо, персонифицированное под потребности человека и обеспечение выгоды и/или полезного эффекта производителю посредством купли-продажи услуги.

Представленное автором определение категории «услуга» отличается от существующих тем, что акцентирует взаимодействие как основу всей деятельности с наличием определенных свойств в процессе предоставления благ.

Услуга существует в условиях рынка, где присутствует коммерческая основа, что актуализирует исследование его динамики, позволяющее выделить ряд дискуссионных вопросов.

Отметим, что рынок платных услуг имеет собственную траекторию развития и отличается тем, что «... услуги отражают экономические отношения того способа производства, который господствует в обществе. Услуга проходит те же стадии в своем движении, как и продукт: производство, распределение, обмен и потребление» [33]. Тогда необходимо понимать услуги как важный вид экономической деятельности, единый рынок, влияющий на все стороны жизни общества [23].

Э. В. Новаторов [88] отмечает, что рынок услуг на коммерческой основе в России начал развиваться с начала 1990-х годов, что послужило появлению у отечественных ученых интереса к данной сфере, подтверждаемого изданными в те годы монографиями (см., например, [60, 133, 110]) наряду с социальными изменениями, трансформациями стиля жизни, зарождением маркетинга, структурно-технологической перестройкой экономики в целом.

Рынок коммерческих услуг с течением времени перешел от административно-командных элементов (государственная собственность организаций) до мультикомплексных сетевых объединений, которые ежегодно трансформируются. Развитие рыночных отношений и совершенствование нормативного регулирования привели к росту объемов платных услуг: так с 2011 г. появляется ряд правовых источников, охватывающий различные направления оказания услуг [5, 6, 8, 11, 12].

За десятилетний период (начиная с 2012 г.) объем платных услуг по федеральным округам в Российской Федерации вырос в 1,9 раза. Снижение динамики на этом рынке в 2020 г. обусловлено фактором пандемии при введении ограничительных мер по предотвращению распространения COVID-19 (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика объема платных услуг в Российской Федерации в 2012-2021 гг., млн. руб.*

Годы	Объем рынка платных услуг	Абсолютное отклонение (+; -)	Темп изменения, %	Темп прироста, %
2012	6036838	х	100,0	-
2013	6927482	890644	114,8	14,8
2014	7467521	540039	107,8	7,8
2015	8050809	583288	107,8	7,8
2016	8636276	585467	107,3	7,3
2017	9211443	575167	106,7	6,7
2018	9703359	491916	105,3	5,3
2019	10239712	536353	105,5	5,5
2020	9007944	-1231768	88,0	-12,0
2021	11321218	2313274	125,7	25,7
В среднем за год	8660260,2	528438	107,2	7,2

* Составлено автором по [99, 107; 108; 111].

В этой связи отметим, что на рассредоточение рынка платных услуг в России значительное влияние оказывает территория присутствия (распределение объема платных услуг по федеральным округам – рисунок 1).

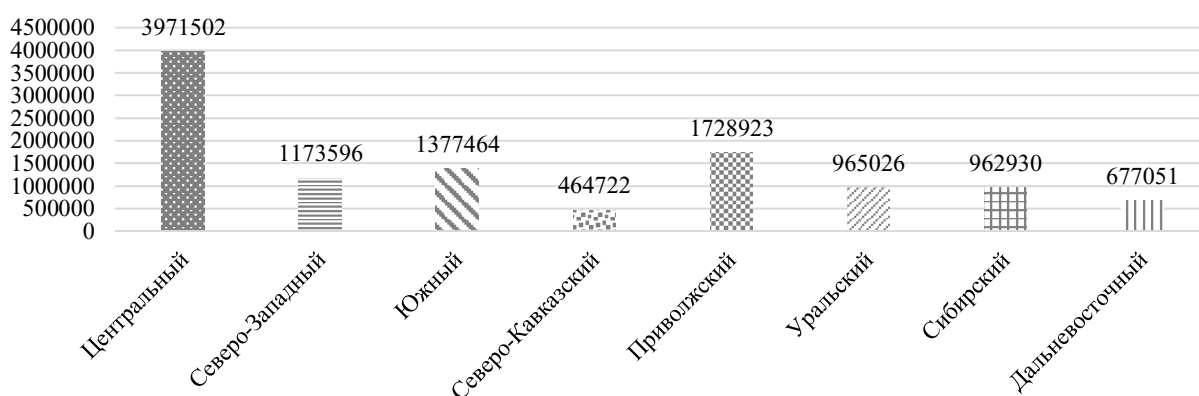


Рисунок 1 – Распределение объема платных услуг по федеральным округам в Российской Федерации в 2021 г., в млн. руб., составлено автором по [99, 107; 108; 111]

Наибольший удельный вес в объеме платных услуг в 2021 г. занимает Центральный федеральный округ – 35,1%, так как он охватывает самую

густонаселенную территорию, затем следует Приволжский федеральный округ – 15,3%, Южный и Северо-Западный федеральные округа имеют практически равные значения – по 12,2% и 10,4% соответственно. Распределение по остальным округам колеблется от 4,1% до 8,5%.

Судя по информации, приведенной в таблице 1 и на рисунке 1, можно говорить об устойчивом увеличении объема платных услуг в стране. Данный вывод подтверждает положительное значение темпа прироста. Аналогичная ситуация на рынке платных услуг прослеживается и по Красноярскому краю (таблица 2).

Таблица 2 – Динамика объема платных услуг в Красноярском крае в 2012-2021 гг.*

Годы	Объем рынка платных услуг, млн. руб.	Абсолютное отклонение (+; -)	Темп изменения, %	Темп прироста, %
2012	106583,6	x	100,0	-
2013	128220,7	21637,1	120,3	20,3
2014	130323,6	2102,9	101,6	1,6
2015	136815,2	6491,6	105,0	5,0
2016	141580,1	4764,9	103,5	3,5
2017	156939,8	15359,7	110,8	10,8
2018	165070	8130,2	105,2	5,2
2019	176275,5	11205,5	106,8	6,8
2020	166141,9	-10133,6	94,3	-5,7
2021	206121,4	39979,5	124,1	24,1
В среднем за год	151407,2	9953,8	107,6	7,6

* Составлено автором по [99, 107; 108; 111].

Рынок оказываемых платных услуг в Красноярском крае также характеризуется положительными тенденциями роста до 2020 г., демонстрируя увеличение в 1,9 раза в 2021 г. по сравнению с 2012 г. Среднегодовой темп данного показателя составил 107,6%.

Обратим внимание на секторы исследуемой сферы, различающиеся объемом платных услуг в Российской Федерации и Красноярском крае в 2017-2021 гг., учитываемых Федеральной службой государственной статистики (таблицы 3, 4, рисунки Б.1-Б.3 Приложения Б).

Таблица 3 – Структура объема платных услуг в Российской Федерации в 2017-2021 гг.*

Наименование услуг	2017 г.		2018 г.		2019 г.		2020 г.		2021 г.	
	Объем, млн. руб.	Уд. вес, %	Объем, млн. руб.	Уд. вес, %	Объем, млн. руб.	Уд. вес, %	Объем, млн. руб.	Уд. вес, %	Объем, млн. руб.	Уд. вес, %
Бытовые	960577,0	10,4	946623,6	10,1	1070960,0	10,5	964051,0	10,7	1244817,9	11,0
Транспортные	1850446,0	20,1	1890721,0	20,1	2060235,0	20,1	1366526,2	15,2	1997473,7	17,6
Почтовой связи, курьерские, телекоммуникационные	1326918,0	14,4	1388790,0	14,8	1455086,0	14,2	1458339,3	16,2	1505570,2	13,3
Жилищные	677773,0	7,4	680267,1	7,2	739584,0	7,2	760811,9	8,4	843390,3	7,4
Коммунальные	1916631,0	20,8	1992169,0	21,2	2108162,0	20,6	2114070,7	23,5	2306077,1	20,4
Культуры	166289,0	1,8	163026,8	1,7	182811,0	1,8	92106,2	1,0	164218,5	1,5
Туристские	166520,0	1,8	149438,8	1,6	179826,0	1,8	91884,2	1,0	149751,1	1,3
Физической культуры и спорта	78466,0	0,9	78431,1	0,8	95886,0	0,9	69446,3	0,8	112351,7	1,0
Медицинские	626626,0	6,8	647246,8	6,9	723097,0	7,1	693791,2	7,7	1091967,7	9,6
Гостиниц и аналогичных средств размещения	219916,0	2,4	246769,7	2,6	247279,0	2,4	181577,0	2,0	284288,1	2,5
Специализированных коллективных средств размещения	137031,0	1,5	142575,6	1,5	163824,0	1,6	114754,7	1,3	205630,5	1,8
Ветеринарные	18160,0	0,2	17851,5	0,2	21699,0	0,2	21314,3	0,2	27834,3	0,2
Правового характера	97970,0	1,1	104362,5	1,1	115506,0	1,1	105515,8	1,2	111815,5	1,0
Системы образования	613294,0	6,7	641212,1	6,8	696769,0	6,8	646303,5	7,2	792988,8	7,0
Услуги, предоставляемые гражданам пожилого возраста инвалидам	22060,0	0,2	24775,6	0,3	28377,0	0,3	28532,9	0,3	35216,0	0,3
Другие услуги	332765,0	3,6	299112,1	3,2	350612,0	3,4	298918,9	3,3	447826,3	4,0
Итого	9211442,0	100,0	9413373,3	100,0	10239713,0	100,0	9007944,1	100,0	11321217,7	100,0

* Составлено автором по [99, 107; 108; 111]).

Таблица 4 – Структура объема платных услуг в Красноярском крае в 2017-2021 гг.*

Наименование услуг	2017 г.		2018 г.		2019 г.		2020 г.		2021 г.	
	Объем, млн. руб.	Уд. вес, %	Объем, млн. руб.	Уд. вес, %	Объем, млн. руб.	Уд. вес, %	Объем, млн. руб.	Уд. вес, %	Объем, млн. руб.	Уд. вес, %
Бытовые	18180,8	11,6	19599,9	11,9	20470	11,6	19378,9	11,7	24990,2	12,1
Транспортные	20694,1	13,2	20695,2	12,5	22071,7	12,5	18426,7	11,1	33936,1	16,5
Почтовой связи, курьерские, телекоммуникационные	21764,1	13,9	23244,3	14,1	25289,9	14,3	25186,1	15,2	25851,4	12,5
Жилищные	18979,2	12,1	19343	11,7	19065,2	10,8	19361,8	11,7	20174	9,8
Коммунальные	38332,3	24,4	39820,6	24,1	43884,8	24,9	45298,3	27,3	48096,2	23,3
Культуры	2103,5	1,3	2348,6	1,4	2461,7	1,4	1202	0,7	2136,6	1,0
Туристские	2664,5	1,7	2625,8	1,6	3009,4	1,7	1718,5	1,0	2437,9	1,2
Физической культуры и спорта	1488,8	0,9	1563,6	0,9	1714,5	1,0	1198,6	0,7	2025,1	1,0
Медицинские	8593,4	5,5	9526,8	5,8	10219,4	5,8	9225,2	5,6	14335,3	7,0
Гостиниц и аналогичных средств размещения	1671,4	1,1	1792,8	1,1	2202,5	1,2	1640,9	1,0	3221	1,6
Специализированных коллективных средств размещения	1718,6	1,1	1919,4	1,2	2090	1,2	1409,4	0,8	2157,9	1,0
Ветеринарные	209,9	0,1	229,1	0,1	252,6	0,1	249,9	0,2	372,4	0,2
Правового характера	1318,6	0,8	1446,1	0,9	1537,9	0,9	1420,5	0,9	1391,6	0,7
Системы образования	8303,5	5,3	8876,3	5,4	9326,1	5,3	8303,2	5,0	9389,1	4,6
Услуги, предоставляемые гражданам пожилого возраста, инвалидам	722,3	0,5	809,8	0,5	844,1	0,5	866,6	0,5	1029,8	0,5
Другие услуги	10194,2	6,5	11228,6	6,8	11835,4	6,7	11255,1	6,8	14576,4	7,1
Итого	156939,2	100,0	165069,9	100,0	176275,2	100,0	166141,7	100,0	206121,0	100,0

* Составлено автором по [99, 107; 108; 111]).

Неравномерность развития рынка платных услуг по видам в Российской Федерации и Красноярском крае демонстрируется распределением их удельных весов. Наибольший удельный вес в структуре платных услуг приходится на коммунальные и транспортные (по 20,4% и 17,6% соответственно), на услуги почтовой связи, курьерские, телекоммуникационные – 13,3%, бытовые – 11%, что объясняется следующими факторами:

- увеличением общей площади жилых помещений;
- развитием сферы телекоммуникации через появление новых видов деятельности и специальных классификаторов (Общероссийский классификатор видов экономической деятельности введен в действие с 1 января 2003 г. и ежегодно дополняется);
- увеличением протяженности автомобильных дорог, путей, линий по различным видам транспорта.

Как видно из данных таблиц 3-4, в исследуемой структуре платных услуг не отражены объемы совместного потребления как отдельной классификационной категории при одновременном росте рынка в целом. Наряду с этим в существующих классификациях услуг отсутствуют современные их формы: совместные закупки, карпулинг, каршернинг, райдшеринг, С2С-продажи и др. (рисунок В.1-В.2 Приложения В).

Представленный вывод подтвержден критическим анализом, проведенным автором в ходе изучения классификации Всемирной торговой организации (далее – ВТО) [72], Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (далее – ОКВЭД) [5], Международной стандартной отраслевой классификации с делением услуг на группы, подгруппы, которые, в свою очередь, подразделяются на виды деятельности по целевому функциональному назначению [86] (таблица Г.1 Приложения Г).

Общепринятые классификаторы схожи между собой, но при этом не отражают всех современных форм услуг, которые характеризуются представленными выше свойствами – обмениваемостью и совместностью [23].

В связи с этим классификации услуг необходимо дополнить, по нашему

мнению, услугами совместного потребления, под которыми автор понимает полезную деятельность по удовлетворению спроса потребителей на основе свойств обмениваемости и совместности через кооперационно-сетевые взаимодействия рыночных субъектов с использованием информационно-телекоммуникационных технологий и по обеспечению выгоды и/или полезного эффекта производителю посредством купли-продажи услуги в условиях электронных платформ.

Анализ объема платных услуг проведен с целью демонстрации роста рынка при одновременном отсутствии учета услуг совместного потребления, которые имеют схожие черты с телекоммуникационными, но отличаются рассмотренными свойствами обмениваемости и совместности.

Услуги совместного потребления имеют ряд специфических преимуществ, которые позволяют отличать их от других:

- экономия денежных средств по сравнению с аналогичными услугами у других производителей, не использующих общие ресурсы, так как их стоимость разделяется между несколькими потребителями;
- удобство потребления, так как существует виртуальный ресурс, позволяющий потребителю управлять собственным выбором;
- возможность получения дополнительного дохода для владельцев общего ресурса [23].

Представленные преимущества стали основой развития экономики совместного потребления (sharing economy – впервые термин был использован профессором Л. Лессигом в 2008 г.), концепцию которой привели и обосновали Р. Ботсман и Р. Роджерс: кооперативы, коллективы и коммуны обновляются и превращаются в привлекательные и ценные формы сотрудничества и сообщества, называемые совместным потреблением. Сотрудничество, лежащее в основе совместного потребления, может быть локальным и очным или использовать интернет для объединения, формирования группы, чтобы создать одноранговые взаимодействия «многие ко многим» [152].

С представленной точки зрения происходит разделение экономики

совместного потребления на три системы (обслуживание продуктов, рынки перераспределения и образ жизни) через основополагающие условия функционирования – доверие, наличие критической массы, общественное достояние [152].

Автор не соглашается с данным мнением о коллективном и общественном происхождении экономики совместного потребления и считает, что ей свойственна глобализация экономических процессов взаимодействия, а также рост объемов общего использования с ориентацией на запросы потребителей. Так, объем транзакций на электронных платформах в Российской Федерации в 2020 г. составил около 1,07 трлн. руб. и возрос на 39% по сравнению с 2019 г.: с преобладанием С2С-продаж, Р2Р-услуг, каршеринга и карпулинга и краткосрочной аренды недвижимости [146].

Анализ мнений зарубежных и отечественных ученых [41, 42, 46, 47, 52, 155, 158, 164, 169, 174] позволил определить, что цифровая открытость и взаимодействие, желание использовать собственность и покупать товары по более низкой цене – ключевые предпосылки к появлению экономики совместного потребления, базисом которой выступают экономические взаимодействия на основе платформизации, где концентрируются услуги, обладающие обмениваемостью и совместностью.

Совместное оказание услуг есть часть потребления, в котором происходит передача благ от одного участника экономических отношений к другому.

Например, при потреблении ресурсов электронной платформы множеством пользователей происходит оказание каких-либо услуг (деловых, в области образования, здравоохранения, продажи товаров, транспортных), где существование одного вида деятельности невозможно без другого.

Организаторы отечественных платформ, управляемых по Р2Р и В2С-моделям, элементами услуг с определяемыми свойствами считают доставку, безопасность сделки, страхование, удобство взаимодействия с электронным ресурсом и между участниками [109].

По нашему мнению, важным условием организации указанных элементов

является эскроу, при котором происходит депонирование оплаты до подтверждения получения потребителем товара или услуги, а также цифровая доступность для всех участников взаимодействий.

По мнению Дж. Паркера, М. ван Альстина и С. Чаудари основными характеристиками платформ совместного потребления являются:

- создание ценности обмениваемости и совместности через конкурентную информацию и пользовательские связи;
- использование разнообразных ресурсов для достижения общих целей (трудовых, информационных, материальных);
- получение основного дохода от сообществ пользователей, для которых они работают;
- преобразование процессов продажи услуг в быстрорастущие одномоментные микропроцессы под влиянием экономики быстрых перемен;
- посредничество, связывающее производителей и конечных потребителей при отсутствии собственного производства [97].

Как считают Дж. М. Экхардт и Ф. Барди, экономика совместного потребления трансформируется в экономику обмена, где «...разделяя и коллективно потребляя пространство дома, члены семьи устанавливают общую идентичность. «Обмен» опосредован рынком: когда компания является посредником между потребителями, которые не знают друг друга, она больше не делится. Скорее потребители платят за доступ к чужим товарам или услугам в течение определенного периода времени. Этот экономический обмен потребители ценят скорее за утилитарную, чем за социальную ценность. Они больше заинтересованы в более низких затратах и удобстве, чем в налаживании социальных отношений с компанией или другими потребителями. Компании, которые понимают это, будут иметь конкурентное преимущество» [156].

Таким образом, автор определяет экономику совместного потребления как направление экономики, включающее деятельность по предоставлению и приобретению или совместному доступу к услугам и товарам, размещаемым на электронных платформах, выступающих общим ресурсом для всех участников

кооперационно-сетевых взаимодействий [29].

Услуги совместного потребления начали активно развиваться с 2010 г., но при этом современные классификаторы не учитывают их. В этой связи автор предлагает рассмотреть дополнение изученных классификаторов:

- в классификации Всемирной торговой организации возможно выделить сектор «услуги совместного потребления»;
- в Международной стандартной отраслевой классификации и Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности целесообразно предложить новый код – совместное потребление.

Обобщая вышесказанное, сформулируем ряд особенностей понятия «услуга» в современной экономике:

- распространение информационных технологий и ускорение экономических процессов приводит к появлению дополнительных свойств услуг, которые заключаются в возможности обмена и совместного потребления;
- дополнительные свойства обмениваемости и совместности определяют наличие услуг совместного потребления, которые не отражены в современных классификаторах и не учитываются в общепринятой структуре объема платных услуг;
- услуги совместного потребления оказываются в условиях электронных платформ и имеют ряд преимуществ, описанных автором диссертационного исследования.

1.2. Генезис совместных закупок потребительских товаров как специфической формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях

Экономика совместного потребления основана на взаимодействиях с использованием средств информационно-телекоммуникационных технологий и включает комплекс форм услуг, трансформирующихся с течением времени и выполняющих определенные функции.

Необходимость обобщения опыта исследования услуг совместного потребления в структуре экономических взаимодействий актуализирует анализ их характеристик, проведенный автором далее.

Различные виды взаимодействий и трансформация услуг рассматривались в научной литературе [32, 44, 53, 56, 71, 80, 90, 101] с учетом факторов внешней среды, структуры управления, экономических условий.

Экономическое сотрудничество в виде межфирменных взаимодействий вызывало интерес у различных авторов, начиная с середины XX в., в основу его анализа были положены теория сетей (позднее – теория социальных сетей) и идеи кооперационно-сетевых взаимодействий [22].

Определение сети как самостоятельной дефиниции стало толчком к развитию теоретических исследований понятия в целом спектре наук: физике, электротехнике, биологии, экономике, финансах.

Теория сетей в общем понимании изучает элементы и отношения между ними. Первым доказательством существования таких отношений между узлами стало решение Л. Эйлером задачи о семи мостах Кенигсберга в 1736 г.

Город Кенигсберг включал два острова, которые были связаны между собой семи мостами. Задача заключалась в том, чтобы пройти по мосту один раз в течение всей прогулки. Л. Эйлер выстроил структуру мостов в виде сети с вершинами и доказал невозможность такого решения, что дало основу для развития сетевого подхода к исследованию различных отношений.

Сетевой подход и сетевая теория активно исследовались в рамках социологии, социальной психологии и социальной антропологии, рывок от теоретического исследования к эмпирическому был сделан Я. Л. Морено [167] и заключался в попытке провести анализ явлений через социограмму и концепцию социометрии [22].

Теория социальных сетей развивалась благодаря идеям и учениям А. Бавеласа [151], Дж. Митчелла [166], Х. Левитта [161] Дж. Барнса [150], в дальнейшем было введено понятие «социальная сеть», структуру которой изучал З. Найдел [168].

Значительное влияние на эволюцию теории социальных сетей через экономические действия оказал М. Грановеттер [157], который исследовал две проблемы (укорененности в сетях отношений и переплетения экономических и неэкономических мотивов), определив социальную сеть как совокупность позиций, связей и потоков ресурсов.

Данные идеи послужили основой изучения феномена «сеть» не только в границах социологии, они стали носить междисциплинарный характер. Так появилась совокупность универсальных понятий, обобщенных М. Ю. Шерешевой [142], которые применяются в социологии, биологии, антропологии, экономике:

- актор – социальная единица, субъект экономических или социальных отношений;
- группа – набор акторов, чьи отношения можно измерить;
- подгруппа – выделенный в рамках конкретной группы более узкий набор акторов, для которых характерен особый тип связи друг с другом. Подгруппы могут взаимодействовать между собой;
- отношения – набор связей определенного типа между акторами;
- структура сети предполагает наличие или отсутствие определенного формального или реального взаимодействия между акторами.

Определение элементов сети и отношений позволило в дальнейшем толковать его в научной среде вне зависимости от дисциплины применения. Например, М. Ньюмен [169] понимает сеть в ее простейшей форме как совокупность точек, соединенных вместе в парах по строкам, а в качестве основной характеристики выделяет структуру, отличающуюся определенной картиной взаимодействий, имеющих большое влияние на поведение всей системы в целом [22].

Формирование отраслевых рынков, рост научно-технических достижений и открытий, а также активное действие капиталистических отношений привели к появлению целых совокупностей фирм, взаимодействующих между собой. Первыми работами, описывающими сетевое формирование, стали труды Р. Майлза и Ч. Сноу [165], Х. Итами [70].

Переход от исследования отношений между элементами межфирменных взаимодействий к особенностям их развития обозначен попытками их классификации. Р. Майлз и Ч. Сноу [165] впервые классифицировали сетевые формы организации крупного бизнеса по типам с одновременным совместным использованием активов нескольких фирм: внутренние (действие рыночных цен), стабильные (частичное вовлечение других фирм) и динамические (обширное сотрудничество) (рисунок 2).

Х. Итами [70] рассматривает фирму как самостоятельную бизнес-единицу, в которой ресурсы взаимодействуют, давая синергетический эффект, получаемый только при объединении с другими фирмами. Им впервые введено понятие «комплементарные ресурсы», подразумевающее возможность потребления ресурсов, накопленных другими участниками бизнес-отношений без каких-либо дополнительных расходов.

Несколько фирм, объединенных в сеть, достигают больших результатов, чем действуя по-отдельности. Поэтому вся деятельность строится для целого комплекса фирм, объединение которых укрепляет рыночные позиции с учетом вложенных ресурсов.

Представленные отношения между элементами сети входят в область исследований новой институциональной экономической теории, в частности контрактных взаимодействий, анализируемых в трудах Д. Р. Коммонса [154], И. Макнейла [163], О. Уильямсона [173], Д. Крепса [160], Д. Норта [90], Р. Коуза [78].

По мнению М. Ю. Шерешевой [142], авторы обозначили место появления сетей – это турбулентные рынки с агрегированием динамичных структур и постоянным обменом информацией, где существует разделение в процессе оказания услуг.

Разделение функций управления между участниками сетевой структуры способствует снижению организационной нагрузки: каждый элемент отвечает за свое направление работы – будь то производство продукции/услуг или их продажа конечному потребителю.



Рисунок 2 – Сетевые формы организации бизнеса по Р. Майлзу и Ч. Сноу, составлено автором по [165]

За 20-летний период (с 2001-го г.) появилось множество классификаций сетей, наиболее значимыми из которых являются разработки отечественных ученых: В. С. Катькало [71], М. Ю. Шерешевой [142], Г. Б. Клейнера [73], Н. В. Смородинской [114], В. В. Куимова [80].

Заслуживает внимание позиция Н. В. Смородинской, которая считает, что механизмом развития и гармонизации экономических систем сегодня становится кооперация в интерактивных сетевых формах. При этом зарождается модель коллективного самоуправления (*collaborative governance*) без участия управляющего центра, что сопровождается постепенным освобождением мира от любых вертикальных конструкций. Экономика переходит от иерархии к горизонтальным связям. Движущей силой рынка становится не конкуренция, а совместная деятельность, объединяющая его субъекты в единый взаимосвязанный комплекс (кластер) [114].

Следует отметить, что переход к горизонтально-сетевым структурам характеризуется определенными процессами:

- разукрупнением бизнес-функций и передачей их части на аутсорсинг;
- формированием глобальных стоимостных цепочек (*global value chains*);
- кастомизацией производства, когда потребители участвуют в создании продукта через прямые взаимодействия с производителями;
- изменением характера конкуренции с переходом к интерактивным инновациям: организации объединяются с различными игроками рынка для совместной разработки новшеств, улучшающих производительность всех участников сети без возможности создания их в одиночку [114].

В связи с этим автор подчеркивает, что сеть выступает источником для осуществления кооперации и содержит в себе узловые (взаимосвязанные) элементы с одним или несколькими центрами управления, действующими в определенном пространстве через потоки ресурсов. Тогда согласимся с мнением М. Ю. Шерешевой о том, что сеть – это основа или тип структуры взаимодействий между группами (партнерами) через согласование, адаптацию, упорядочивание и синхронизацию процессов [142].

По мнению автора, существование кооперационно-сетевого взаимодействия позволяет предположить начало формирования кластера, имеющего синергетические черты и включающего определенные характеристики (пространственную концентрацию фирм, сотрудничество между фирмами и между организациями) как инструменты синергии.

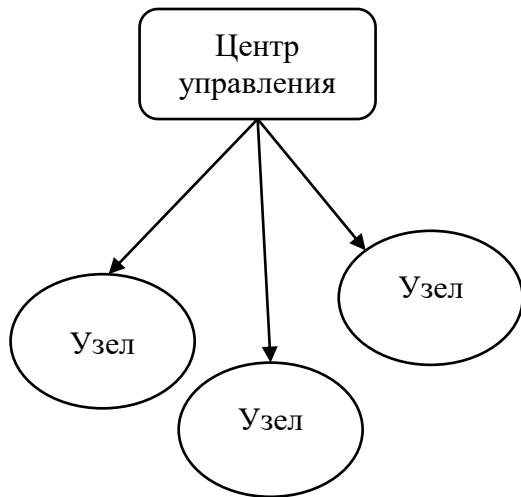
При этом объединяющими факторами при организации сети могут быть географическая близость; наличие экономических отношений, базирующихся на знаниях и общих инновациях; институциональные связи между рыночными субъектами, научными центрами, финансовыми институтами и государственными структурами поддержки [26].

На данный момент развития информационных технологий географическая близость уже не имеет значения, так как большинство торгово-технологических процессов могут осуществляться и организуются вне зависимости от расстояния. Вместе с тем развитие сетей не требует государственного субсидирования и объемных мер поддержки, так как они самоорганизованы и удовлетворяют какую-либо общественную потребность. Все это обозначает новый период в мировой экономике, когда на смену глобализации приходит сетеобразование.

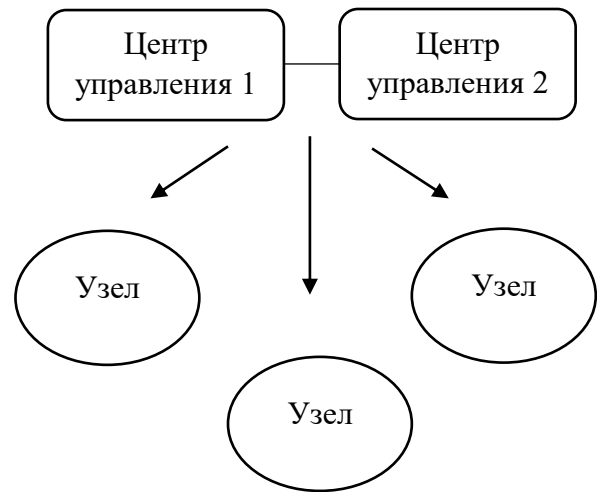
Подробное изучение представленных теорий позволило автору сформировать собственные классификационные категории сетей в зависимости от уровней взаимодействующих организаций (рисунок 3, таблица 5):

– моносети – сети, имеющие единый координационный и управляющий центр со множеством узлов (организаций). Отличительной особенностью такой сети является то, что функциональный обмен происходит только по функции продажи, в то время как управление по всем остальным элементам сосредоточено в едином центре;

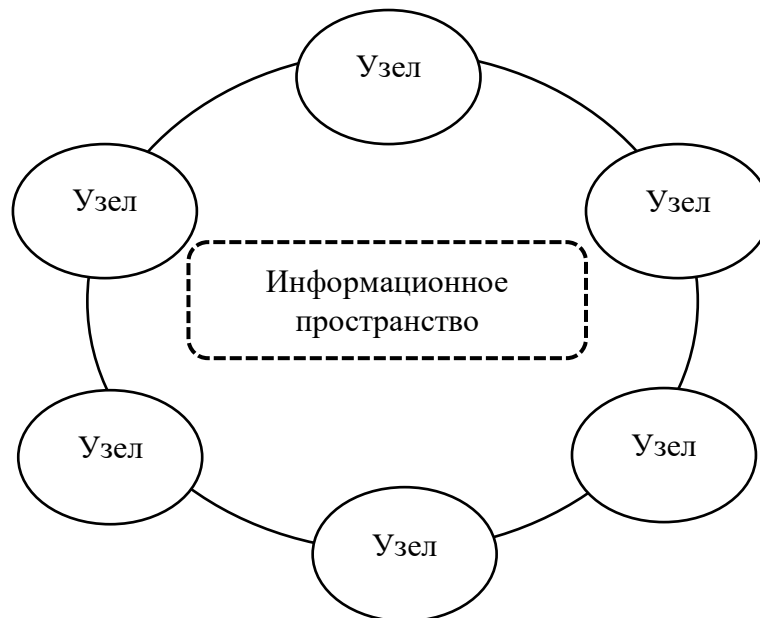
– дуосети – сети с двумя и более управляющими центрами, обычно имеющие федеральный формат распространения и работающие на рынке потребительских товаров. Функциональный обмен в дуосети происходит между двумя управляющими центрами и узлами через функцию продажи и трудовую функцию;



Моносети на региональном уровне функционирования



Дуосети на федеральном уровне функционирования



Полисети вне зависимости от уровня функционирования

Рисунок 3 – Классификация сетей по уровням функционирования, составлено автором

– полисети – этот вид сетей характеризуется отсутствием одного центра, но имеет одно информационное пространство для функционирования. Как правило, полисети формируются на виртуальных пространствах и действуют как на федеральном, так и на региональном уровнях. К таким сетям относятся инновационные пространства совместных закупок, социальных ресурсов, форумов [22].

В представленной классификации моносеть рассматривается как первичная форма эволюционного развития сетей в целом, а полисеть – наивысшая,

трансформированная под действием времени и требований рынка, в том числе и через силы воздействия, определенные внешней средой.

Примером моносетей являются региональные розничные сети продовольственных товаров, которые развиваются благодаря незанятости ниш на территории распространения [22].

Таблица 5 – Характеристика видов сетей с дополненными критериями классификации*

Критерий классификации	Моносети	Дуосети	Полисети
1. Количество независимых агентов	от 2	более 30	более 50
2. Количество центров	1	2 и более	1
3. Объединяющий ресурс	управленческий	управленческий, распределительный	информационный
4. Элемент функционального обмена	функция продажи	функция продажи, трудовая функция	все функции
5. Факторы развития	эффект масштаба на располагаемой территории: увеличение доли рынка за счет свободных ниш	развитые функции коммерческой деятельности: единая схема работы в регионах	рост информационных технологий с новыми возможностями для деятельности

* Составлено автором по [162].

Дуосети характеризуются наличием опыта работы по всей стране у центрального звена с переносом дополнительных центров управления по округам.

При исследовании межфирменных взаимодействий можно сделать вывод о том, что это лишь один из видов отношений, существующих в экономике. В этой связи в рамках исследования актуально рассмотрение других их (отношений) видов.

Полисети не зависят от регионального или федерального уровня и могут создаваться и функционировать как в пределах одного города, так и в масштабах территории, имея в основе информационную платформу.

Наивысшей формой сети, продиктованной требованиями времени (эволюцией экономических отношений и научно-технологическими достижениями), выступает кластер как сконцентрированная группа элементов, объединённых географическим признаком (определенной территорией) [22].

Основоположником кластерной теории стал М. Портер [101], который

считает, что кластеры способствуют снижению операционных издержек, повышают эффективность, а также улучшают экономические стимулы и создают общественные активы в виде информации и репутации. Ученый выделил следующие базовые основы развития кластеров:

- конкурентные поставщики обеспечивают потребляющие отрасли технологиями, стимулируют развитие общих производственных факторов, создают основу для других новых производителей;

- взаимная поддержка элементов кластера основана на свободном обмене информацией и быстром распространении новшеств по каналам поставщиков или потребителей, имеющих контакты с многочисленными конкурентами;

- географическая концентрация способствует росту эффективности и специализации производства, так как на одной территории сосредоточены как конкуренты, так и партнеры;

- местоположение элементов кластера (регион) служит носителем структуры, в которую входят не только потребители и поставщики, но и представители государственных органов, сферы образования, научные центры, причем важно наличие отдельно взятого благоприятного фактора (например, природных условия, высокого уровня спроса, квалифицированного персонала) [101].

Развитие кластера, по мнению М. Портера, невозможно без действия сил конкуренции: чем выше влияние, тем эффективнее развивается сфера, находящаяся в данной среде взаимодействия [101].

В. В. Трошихин считает кооперативное предпринимательство отдельным межсистемным проявлением в структуре взаимодействий и описывает его как институт социального развития [128].

Г. Б. Клейнер [73] выделяет 8 межсистемных отношений, существующих в экономике: безразличие, конкуренцию, контактирование, копродукцию, кооперацию, координацию, коэволюцию и консолидацию. С нашей точки зрения, только несколько из них могут быть видами взаимодействий, так как в них присутствует взаимозависимое сотрудничество без фактора конкуренции с

поставленной общей целью деятельности – это коллаборация, копродукция и кооперация.

Коллаборация (от лат. «collaboration» – работа с кем-то) – это сотрудничество между двумя и более людьми или фирмами. Основная цель организации коллаборации – достижение успеха в выбранной сфере в условиях конкуренции. Данное сотрудничество характеризуется наличием централизованного управления, при котором есть управляющий центр и привлекаемые партнеры [22].

Распространение электронных платформ привело к развитию таких структур взаимодействий. К видам коллаборации, например, можно причислить краудсорсинг и краудфандинг («crowd» – это «группа людей»).

Термин «краудсорсинг» впервые введен Дж. Хау [135] и обозначает объединение группы людей, использующих технологии для развития различных уровней сотрудничества и обменов между ними.

А. В. Бакаленко и Р. А. Долженко [53] относят краудсорсинг к специализированной управленческой технологии потребления интеллектуальных и трудовых ресурсов заинтересованных пользователей для решения различных задач, что позволяет эффективнее использовать имеющиеся ресурсы.

Таким образом, услугой в краудсорсинге считаем размещение или анонсирование собственных интеллектуальных возможностей через различные технологии с последующим их объединением (возможностью взаимодействия) с другими специалистами или организациями (участие в создании конечного продукта) [22].

Краудфандинг отличается от предыдущего понятия возможностью финансирования различных проектов без привлечения интеллектуального капитала. Данный вид взаимодействия предполагает наличие электронной платформы, на которой размещается запрос на финансирование от представителей проекта (идеи), характеризующегося одноранговым сотрудничеством: происходит объединение финансовых ресурсов без взаимодействия привлекаемых участников [96].

Копродукция, будучи формой взаимоотношений, подразумевает совместное производство, деятельность или финансирование с элементами интеграции, включающей совместные усилия. Здесь объединены как минимум две стороны, которые вовлечены в процесс создания и финансирования проекта, где существенным моментом является то, что стороны находятся в разных организациях, а иногда – в разных странах [134].

В копродукции услугой выступает предоставление различных ресурсов (интеллектуальных, трудовых, материально-технических), которые предлагаются создателям продукции.

Кооперация как вид экономических отношений имеет многолетнюю историю, эволюционируя и трансформируясь вместе с экономикой под воздействием времени и рыночных отношений. Развитию первых кооперативных движений способствовали научные труды Р. Оуэна, Ш. Фурье, У. Кинга, Ф. Г. Шульце-Делича, Ф. Райфайзена, К. А. Сен-Симона, Ф. Ж. Бюше, П. Ж. Прудона, Н. Х. Бунге; вопросы отечественной кооперации активно изучались А. В. Чайновым, И. В. Емельяновым, А. В. Соболевым [139, 56, 116].

А. В. Соболев [116] выделил несколько видов кооперации, разделяемых по участию фирмы / домохозяйства в сбыте или снабжении: снабженческие, сбытовые, двухфункциональные. Представленные виды включают подвиды кооперативных организаций: потребительские, кредитные, сельскохозяйственные, производственные, жилищно-строительные. Базисом отношений считается добровольность участия через экономический интерес, заключенный в получении блага. Например, в жилищно-строительном кооперативе пайщики вкладывают средства на строительство собственной недвижимости.

Следовательно, услуга в кооперации – это передача какого-либо блага от распределительного центра (центра прибыли или сосредоточения ресурсов). Экономический интерес участников кооперации выступает интегратором последующих отношений, а также характеризует ценность услуг как блага. Взаимосвязь между интересами участников и ценностью услуги заключается в степени удовлетворения и получении желаемых благ. Какими бы ни были

структурные элементы кооперации, в основе каждого лежит импульс, побуждающий к экономическим отношениям.

Автор также относит к описанным видам взаимодействий альянсы, ассоциации и сообщества, которые объединяются, так как имеют схожую структуру. Примером здесь может служить ICAR-сообщество, в котором происходит сотрудничество, создание сетей и глобальное взаимодействие в сфере животноводства [153].

Альянсом с сетевой структурой является «Большая четверка», сформированная под действием нормативно-правового регулирования. Каждый участник группы функционирует независимо, но у них общее имя и стандарты управления [171].

В результате исследования экономических взаимодействий определено шесть их видов, которые появились вследствие постоянной динамики рынка товаров и услуг, а также под действием экономического климата, ресурсной базы и информационных технологий: сеть, кластер, коллаборация, копродукция, кооперация, альянс (таблица 6) [22].

В каждом представленном виде присутствует какая-либо форма услуг совместного потребления, имеющая определенный функционал. Здесь автор согласен с толкованиями различных словарей, где форма услуг определяется как модель (от лат. «внешний вид») их осуществления, в которой присутствуют различные элементы.

Наряду с этим необходимо отметить следующее: анализ видов экономических взаимодействий высветил процессные явления, имеющие схожие черты с каждым из них, но отличающиеся по ряду свойств – это совместные закупки потребительских товаров, которые могут осуществляться в разных экономических отношениях и относятся к услугам совместного потребления с универсальным характером применения.

Таблица 6 – Виды экономических взаимодействий в функциональном срезе форм услуг*

№ п/п	Вид взаимодействия	Подвиды	Формы услуг	Функции форм услуг	Примеры
1	Сеть	Моносети Дуосети Полисети	Карпулинг Каршеринг Каучсерфинг Коворкинг Офисшеринг Райдшеринг Совместные закупки С2С-продажи P2P-услуги	Использование совместных активов через построенную совокупность связанных однотипных подразделений	«Красный Яр», «Командор», «Лента»
2	Кластер	Вертикальный Горизонтальный	Карпулинг Каршеринг Каучсерфинг Коворкинг Офисшеринг Райдшеринг Совместные закупки С2С-продажи P2P-услуги	Использование совместных активов через совокупность различных подразделений, на выходе – получение экономической выгоды и репутации	«Сколково», Технополис «Енисей»
3	Коллаборация	Краудсорсинг	Совместные закупки С2С-продажи P2P-услуги	Возможность работы на одной площадке	«Н&М», «Youtube»
4	Копродукция	Отечественная Зарубежная	Совместные закупки С2С-продажи	Возможность потребления имиджа партнера	«Нон-Стоп Продакшн», «АртПикчерс»
5	Кооперация	Производственная Потребительская	Карпулинг Каршеринг Каучсерфинг Коворкинг Офисшеринг Райдшеринг Совместные закупки С2С-продажи P2P-услуги	Распределение благ	КПК «Резерв», «Семейный капитал», «Ренда ЗСК»
6	Альянс	Малые Средние Крупные	Совместные закупки P2P-услуги	Самостоятельная генерация новых знаний и результатов	«ICAR», «Большая четверка»

* Составлено автором.

За последние 12 лет (с 2010 г. по настоящее время) наметилась тенденция трансформации совместных закупок потребительских товаров, распространенных в кооперационно-сетевых структурах, которые объединяют множество организаторов, взаимодействующих в условиях полисети через электронную платформу.

Кооперация при этом выступает интегратором взаимодействия, а элементы сети выполняют функцию материально-технического обеспечения для поддержания процессов товародвижения. Первичным импульсом к развитию отношений считается взаимодействие между элементами кооперации и сети, на основе которого выстраиваются взаимосвязи (в том числе и синергетический эффект, рассчитанный в п. 3.2 диссертационного исследования).

Таким образом, кооперационно-сетевые взаимодействия автор понимает как процессы (и как структуры) сотрудничества и контактирования, происходящие в условиях платформенного действия отношений между оптовыми поставщиками, производителями, организаторами, службами доставки товаров, розничными торговыми организациями и потребителями с единством целей и ресурсов при сохранении административно-хозяйственной и управленческой самостоятельности.

Обращаясь к предпосылкам определения совместных закупок потребительских товаров в экономике, отметим важность положений институциональной экономической теории, которые отражены в трудах Т. Веблена [172], Дж. Коммонса [154], Дж. К. Гэлбрейта [50], Г. Ричардсона [170] и О. Уильямсона [173].

Автор развивает представления Т. Веблена о том, что привычная деятельность – один из социальных институтов, задающих рамки взаимодействий индивидов на рынке: совместные закупки потребительских товаров организуются под влиянием паттерна потребительского поведения, выраженного в приобретении товаров через интернет с присущими особенностями и принципами функционирования [172].

Совместные закупки потребительских товаров возникают в условиях

отдельного социального института – социальной сети – на базе электронного форума, где действуют установленные правила участия.

С позиций Дж. Коммонса [154], управляющие центры влияют на поведение людей. Так, организация, координирующая электронную платформу и контролирующая совместные закупки потребительских товаров, становится интегратором отношений между участниками кооперационно-сетевых взаимодействий путем формулирования правил участия.

В настоящем исследовании дополнены взгляды Дж. К. Гэлбрейта на существование организации как техноструктуры, управляющим центром которой является партнер с набором уникальных знаний и профессиональных компетенций: при организации совместных закупок потребительских товаров драйверами развития кооперационно-сетевых взаимодействий выступают субъекты хозяйствования потребительского рынка [50].

Кооперационно-сетевое взаимодействие, сформированное организациями различных форм собственности, обладает групповой индивидуальностью, где каждый участник автономен и самостоятелен, но имеет целенаправленную связанность с удовлетворением общественной потребности.

Г. Ричардсон и О. Уильямсон выделяют различные структуры и механизмы координации, основанные на кооперативных взаимодействиях фирм и возможностях осуществления разнообразных видов деятельности [170, 173].

При совместных закупках потребительских товаров возможностями можно назвать альтернативные виды деятельности, которые использует организация сферы услуг, управляющая электронной платформой – это реклама, благотворительность, доставка товаров.

Обзор современной научной литературы показал недостаточное единство во взглядах на определение совместных закупок потребительских товаров, которые трактуются следующим образом:

- форма взаимодействий, в которых часть потребителей выполняет функции посредника [141];
- способ организации закупки товаров на оптовом рынке для

удовлетворения запросов конечных потребителей посредством интернет-коммуникаций [63];

– способ оптимизации экономической деятельности домохозяйств [84].

Совместные закупки потребительских товаров рассматривались отечественными и зарубежными авторами [63, 76, 94, 149, 159, 175] с различных точек зрения. Следует отграничить понимание совместных закупок потребительских товаров как формы услуг от традиционной покупки, так как здесь происходит предварительное объединение потребителей в сообщество, единая заявка поступает производителям или поставщикам, у которых закупается партия товаров, и затем передается конечному потребителю [57, 58, 59].

Двойное потребление представлено как использование ресурсов электронной платформы пользователями, которые, объединяясь, заказывают товар через организатора (посредника-профессионала) и становятся потребителями тогда, когда забирают его из специальных центров выдачи [25].

Покупка не применима к данной форме услуг, так как не происходит стандартного обслуживания, не выдаются документы об оплате, отсутствует система возвратов, но при этом товар, который не подошел, можно перепродать в условиях той же электронной платформы.

Следовательно, покупатель как участник традиционной схемы товародвижения отсутствует, так как не происходит непосредственного процесса продажи товаров.

Пользователи платформы, применяющие ее ресурсы, становятся потребителями товаров тогда, когда начинают непосредственное их потребление.

Исходя из вышеизложенного автор считает, что совместные закупки потребительских товаров – это специфическая форма услуг, характеризующихся свойствами обмениваемости и совместности в кооперационно-сетевых взаимодействиях, создаваемая в условиях электронной платформы юридически независимыми участниками организационно-экономических отношений различных форм собственности с целью ускорения процесса реализации, обеспечения доступности потребительских товаров, экономии времени на

совершение покупки, сопровождаемых получением экономической выгоды.

Определяя место совместных закупок потребительских товаров в общей классификации, автор тем самым уточняет, что они как форма относятся к посредническим услугам (вид «деловые услуги» в соответствии с классификацией Всемирной торговой организации (см. рисунок Д.1 Приложения Д).

Таким образом, совместные закупки потребительских товаров введены в оборот как научная дефиниция, отличающая их от покупок отсутствием элементов традиционного товародвижения, электронным форматом участия и кооперационно-сетевыми взаимодействиями.

Совместные закупки потребительских товаров и закупочная деятельность в рамках коммерческой организации различаются возможностью оказания услуг по доведению товаров от источника для разнообразных участников кооперационно-сетевых взаимодействий: как для отдельных субъектов потребительского рынка хозяйствования, так и для потребителей в одном процессе закупа.

В этой связи целесообразно сформулировать следующие выводы.

Во-первых, автор полагает, что совместные закупки потребительских товаров оказываются в условиях полисети наряду с кооперацией между участниками экономических и организационно-управленческих отношений согласно представленной классификации сетей, где связующую роль играют информационно-телекоммуникационные технологии.

Во-вторых, совместные закупки потребительских товаров могут быть организованы в каждом исследуемом виде экономических взаимодействий, так как имеют универсальный характер и обладают обмениваемостью и совместностью.

В-третьих, генезис совместных закупок потребительских товаров рассматривается через призму взглядов институциональной экономической теории, где импульсом к развитию стало изменение паттернов потребительского поведения, что впоследствии привело к появлению услуг совместного потребления.

Представленные выводы свидетельствуют о необходимости развития

классификаций услуг в рыночной экономике и определяют переход к исследованию системы факторов, влияющей на формирование совместных закупок потребительских товаров.

1.3. Система факторов, влияющая на формирование совместных закупок потребительских товаров

На развитие совместных закупок потребительских товаров влияет большое разнообразие факторов, дифференцирующихся по различным признакам и требующих изучения, что обуславливает целесообразность дальнейшего исследования.

Возникновение различных форм услуг, рост интереса к малоизученным видам кооперационно-сетевых взаимодействий, а также появление торговых информационных пространств вызваны наличием ряда факторов, обуславливающих формирование и организацию совместных закупок потребительских товаров, к основным из которых относятся семь представленных далее.

1. Совместное потребление.

Общество, будучи не статичной структурой, проходит через процесс изменений, приспосабливается к динамичным условиям экономической среды, с одной стороны, и преобразует ее – с другой. Отдельная личность, группа людей, отношения и социальная психология постоянно включены в эволюционные этапы. Потребление уже признано не национальным, а наднациональным феноменом, причем потребности и интересы становятся все более однородными и стандартизированными [67].

Рост благосостояния и развитие инноваций в мире привели к появлению нового вида потребления, в котором приоритетным является получение полезности от ресурсов, а не владение ими [52]. Общее использование товаров и услуг сформировало совместное потребление как новое самоорганизованное

потребительское поведение, действующее на основе электронной платформизации и используемых технологий.

Совместное потребление не только охватывает пространство электронных платформ, но и позволяет вовлечь в экономические отношения ранее не востребованные активы (квартиру, автомобиль, свободную офисную площадь) [120].

При совместном потреблении взаимодействия между людьми происходят за счет определенных общностей в потребностях и взглядах на использование ресурсов. Например, пользователи электронной платформы по аренде общих домов в путешествиях объединены целью получения комфортных условий за приемлемую плату в чужой стране.

Потребление со свойством совместности осуществляется с использованием цифровых технологий, где ведущим звеном служит электронная платформа, построенная как общая социальная сеть, где пользователи могут общаться, выбирать или анонсировать ресурсы, объединяться в группы и устанавливать лидеров.

Совместное потребление как фактор развития совместных закупок потребительских товаров стало предпосылкой данной формы услуг, что обусловлено прохождением следующих этапов: распространение социальных сетей, волнообразная смена кризисов в экономике, проникновение интернета и ИКТ-охват территорий, появление электронных платформ форумного типа, трансформация услуг с дальнейшим приобретением свойств совместности и обмениваемости, переход к новым паттернам потребительского поведения.

Электронная платформа, размещающая совместные закупки потребительских товаров, выступает ресурсом, совместно потребляемым несколькими пользователями для достижения целей по приобретению каких-либо товаров. Как актив она не имеет вещественной формы, но способствует передаче овециественного блага от производителя к потребителю.

2. Распространенность торговых сетей.

Данный фактор становится основополагающим в развитии совместных

закупок потребительских товаров как формы услуг, поскольку они создают для производителей альтернативу по размещению товаров или единственную возможность по сбыту продукции без вступительных взносов.

Торговая сеть как мультикомплекс объединенных объектов имеет конкурентное доминирование, так как завоевывает рынок товаров масштабами присутствия, продвижением и продажей собственных торговых марок, разнообразным ассортиментом, бонусными системами поощрения.

Доля розничных торговых сетей, участвующих в формировании оборота розничной торговли, в 2021 г. в стране составила 38,9%, в Сибирском Федеральном округе – 42,6%, в Красноярском крае – 38,8% [108]

Рост доли торговых сетей в обороте розничной торговли на 10,8% за анализируемый пятилетний период подтверждает тезис об увеличении их присутствия на территории Красноярского края (рисунок 4).

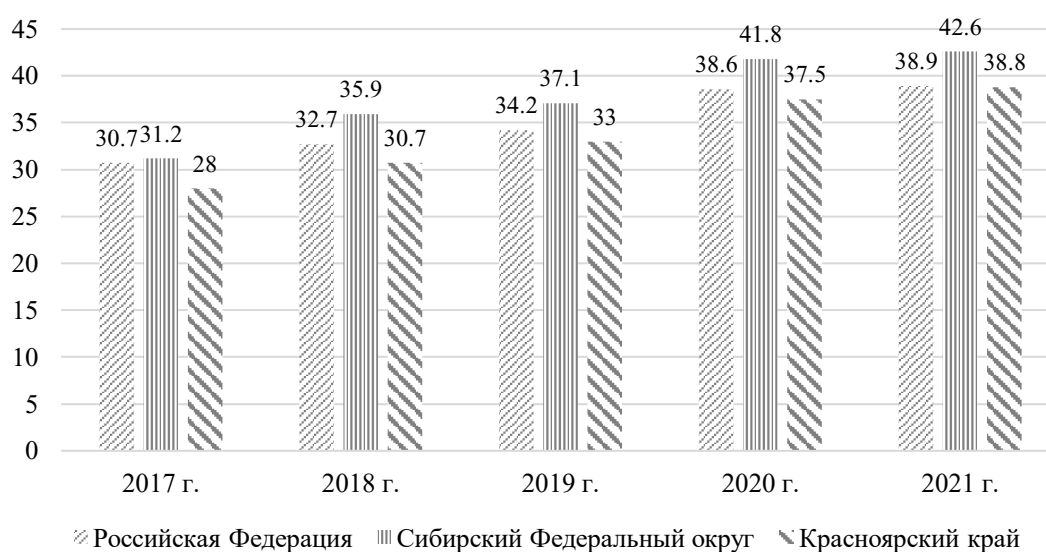


Рисунок 4 – Динамика доли торговых сетей в формировании оборота розничной торговли в Российской Федерации, Сибирском Федеральном округе, Красноярском крае в 2017-2021 гг., %, составлено автором по [108]

Активное распространение на территории Красноярского края за рассматриваемый период демонстрируют моносети, где управляющим центром выступает локальная производственная организация с полным циклом выращивания и обработки продукции с ее поступлением к конечному потребителю (сети «Мясничий», «Мясо & Молоко», «Премьер», «Исток»). Продажа товаров в данных моносетях осуществляется через прилавок с

непосредственным использованием труда персонала по торговому обслуживанию.

3. Нормативно-правовое обеспечение.

Общие вопросы торговой деятельности и направления цифровизации экономики регулируют отдельные нормативно-правовые акты и положения национальных программ [2, 3, 4].

При изучении официальных источников было выявлено, что на данный момент отсутствует определение совместных закупок потребительских товаров, осуществляемых в сфере непроизводственного (конечного) потребления, но есть ряд регулирующих норм в части дистанционного способа продажи, договора оферты, споров между участниками отношений, ведения предпринимательской деятельности, рисков и ответственности.

Организатор совместной закупки потребительских товаров оказывает услугу дистанционным способом по заказу товаров от производителей или поставщиков по предварительной заявке потребителей. Данные отношения регулируются ч. 2 ст. 497 ГК РФ, причем товары могут быть представлены посредством каталогов, проспектов, буклетов, фотоснимков, средств связи (телевизионной, почтовой, радио) или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора [1, 75].

В соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации (далее ГК РФ) договор считается исполненным, когда товар доставляется в центр раздачи или по месту жительства, предварительно указанному участником совместной закупки. В связи с изложенным, участник закупки считается потребителем и имеет всю полноту прав, регулируемую законом от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 (в ред. от 5 мая 2014 г.) «О защите прав потребителей» [7, 39].

Деятельность организатора совместной закупки потребительских товаров считается предпринимательской, так как она осуществляется систематически и приносит прибыль в виде организационного сбора (плата за услугу) от продажи товаров в соответствии со ст. 2 ГК РФ, в связи с чем он обязан пройти государственную регистрацию [1, 104].

Споры, возникающие в процессе совместных закупок потребительских товаров, в соответствии со ст. 11 и ч.1 ст. 56 ГК РФ рассматриваются в судебном порядке [1, 104].

Недостаток защищенности крупных производителей от недобросовестных организаторов, осуществляющих закуп известных торговых марок, свидетельствует о несовершенстве нормативно-правового регулирования рассматриваемых торгово-экономических отношений.

С течением времени производители самостоятельно стали отслеживать сбыт своей продукции и передавать для совместных закупок те товары, которые не реализуются в магазинах франчайзи партнеров.

Анализ обозначенного фактора позволяет автору сделать вывод о том, что нехватка нормативно-правовых инструментов, регулирующих процессы организации и сопровождения услуг, способствовала их быстрому росту и распространению не только на территории Красноярского края, но и по всей стране в целом. Система, где нет внешних рычагов давления, призванных контролировать происходящие в ней процессы, самоорганизовалась и начала развиваться в условиях рынка.

Исследуя нормативно-правовое обеспечение, отметим отсутствие единого определения совместных закупок потребительских товаров как в законодательстве, так и среди организаторов электронных платформ, так как некоторая их часть обозначает рассматриваемые услуги как «совместные покупки».

4. Венчурное финансирование.

Большинство государственных инициатив направлено на информационное сопровождение деятельности предпринимателей, снижение бюрократических барьеров, увеличение доступности нормативно-правовой информации. Несмотря на это продолжается действие точечных мер поддержки предпринимательства – бизнес-инкубаторов, муниципальных центров содействия и развития малого и среднего бизнеса, электронных площадок.

Заметной тенденцией, положительно влияющей на развитие новых форм

услуг (совместные закупки потребительских товаров, каршеринг, заказ и доставка товаров с помощью мобильных приложений), стало развитие венчурного инвестирования в деятельность стартапов.

Объемы сделок со стартапами, занимающимися развитием био- и промышленных технологий, хотя, как и прежде, относительно малы в масштабах всего рынка, также демонстрируют положительную динамику [91].

Важный элемент в распространении венчурного инвестирования – появление на территории страны бизнес-акселераторов как социального института, деятельность которого направлена на поиск, сопровождение и поддержку стартапов в сфере интернет-инициатив с дальнейшим вложением инвестиций. Перспективными направлениями для акселерации считаются: машинное обучение, сети 5G, интернет вещей, медицинские технологии, промышленная безопасность и защита персональных данных.

Представленные направления акселерации, поддерживаемые венчурным инвестированием, прямо или косвенно влияют на развитие организации совместных закупок потребительских товаров. Так, вложения в специализированные разработки для электронной платформизации оказывают модифицирующее воздействие на всю сферу e-commerce в целом [37].

5. Переход опыта форумных объединений в кооперационно-сетевые взаимодействия.

Социальные сети начали активно развиваться в начале 2000-х годов: возможность мгновенного обмена сообщениями между несколькими людьми на одной площадке стала доминантой распространения различных видов форумов и сообществ.

Форум есть электронная платформа, где собрано несколько разделов по темам для обсуждений между пользователями. Первые форумные площадки позволили совершить прорыв в социальном общении: появилась возможность организовываться в группы и обмениваться мнениями, не выходя из дома.

Преимущества форумов в том, что пользователи сами могут находить интересующие темы и активно продвигать их в других социальных сетях.

Впоследствии каждому участнику общественных отношений присваивают сетевой статус, который определяет уровень их важности в каком-либо сообществе.

Форумы переходят в среду экономических отношений в тот момент, когда в их функциональной оболочке появляются инструменты для генерации дохода, например, выделенное место со специализированным обозначением для рекламы партнеров или возможность размещения собственных объявлений об услугах или товарах.

Таким образом, форум преобразовался в кооперационно-сетевое взаимодействие тогда, когда с помощью его информационно-телекоммуникационных инструментов стали организовываться совместные закупки потребительских товаров, к которым относим: корзину пользователя, систему отзывов и предложений, проведение электронных расчетов и их интеграцию в структуру отчетов для организаторов, календари и уведомления.

Следовательно, форум с возможностью обсуждения различных тем (в том числе товаров, и услуг), наделенный функционалом интернет-магазина, стал универсальной площадкой для различных взаимодействий со структурой сети, объединяя множество скооперированных элементов – участников, организаторов, производителей или поставщиков, центров раздачи.

6. Социальное дистанцирование.

Указанный фактор как комплекс мер по противодействию распространения инфекционных заболеваний обозначил требования к реализации экономических отношений: соблюдение дистанции, снижение числа близких контактов, респираторная гигиена, карантин, масочный режим, защитная изоляция. Новая общественная реальность, в которой свобода передвижений резко ограничена в связи с пандемией, приводит к востребованности бесконтактного заказа необходимых для жизнедеятельности человека благ.

В условиях пандемии стали использоваться онлайн-форматы продажи продовольственных товаров: заказ и доставка через специальное приложение, связанное с текущим ассортиментом супермаркета или предприятия

общественного питания. Образуется две формы услуг, организованные через кооперационно-сетевые взаимодействия, относящиеся по авторской классификации к полисетям (присутствует электронная платформа с управляющим центром распространения экономических отношений).

1. Хозяйствующий субъект выступает организатором кооперационно-сетевых взаимодействий внутри собственной системы организаций посредством электронной платформы (онлайн-магазины «Командор», «Продукты на дом», «Metro»);

2. Электронный сервис служит интегратором кооперационно-сетевых взаимодействий и объединяет нескольких участников рынка (сервис «Сбермаркет», «Яндекс.Еда», «Delivery club»).

Наряду с временным закрытием ряда торговых организаций совместные закупки потребительских товаров активно продолжают свою работу, так как их функционирование не требует наличия торгового зала, близких контактов, выбора товара в формате офлайн. Преимущества их организации как формы услуг в условиях социального дистанцирования заключаются в возможности анонсирования и выбора широкого ассортимента, мгновенного заказа, обсуждения товарных характеристик, бесконтактной выдачи из центра раздачи.

Под анонсированием автор понимает электронную выкладку товаров в каталогах организуемых закупок, перечень которых отправлен производителем или оптовым поставщиком.

7. Развитие информационно-телекоммуникационных технологий.

Доля граждан, которые используют механизм получения государственных и муниципальных услуг в электронной форме, в 2021 г. составила 85,1% от общей численности населения. Фактическим результатом в рамках действия программ признано взаимодействие государства, населения и коммерческих организаций преимущественно на основе использования информационных и телекоммуникационных технологий (далее – ИКТ).

Социально-экономический уклад страны перешел к информационному обществу через повсеместное распространение и использование ИКТ, основу

которого составляет интернет и мобильные возможности. Развитие системы электронных приложений позволяет ускорять различные процессы: Единый портал и мобильное приложение государственных услуг «Госуслуги», «Мобильный избиратель», «Госуслуги Бизнес») [121, 122].

Применение разнообразных показателей развития информационного общества – рациональный вектор в направлении поиска его модернизации и улучшения, который носит комплексный характер. Авторское видение развития информационного общества заключается в том, что ключевой совокупностью показателей для его начальной оценки служит использование интернета населением (таблица 7).

Таблица 7 – Использование Интернета населением в Российской Федерации, %*

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Доля домашних хозяйств, имеющих доступ к сети Интернет, в общем числе домашних хозяйств	76,3	76,6	76,9	80	84
Число пользователей сети Интернет на 100 человек населения	76	81	83	85	88
Доля населения, являющегося активными пользователями сети Интернет, в общей численности населения	74,1	79,3	81,4	84,1	87,3
Доля населения, использовавшего сеть Интернет для получения государственных и муниципальных услуг в общей численности населения, получившего государственные и муниципальные услуги	64,3	74,8	77,6	81,1	85,1
Доля населения, использовавшего сеть Интернет для заказа товаров и (или) услуг, в общей численности населения	29,1	34,7	35,7	40,3	46,6

* Составлено автором по [69].

Главными факторами развития информационного общества на государственном уровне считаются: человеческий капитал, инновационный

потенциал, ИКТ-инфраструктура и доступ, экономическая среда, информационная индустрия и безопасность [95].

Учет данных показателей позволяет сформировать общую картину развития информационного общества в динамике за рассматриваемый период: с 2017 по 2021 гг. присутствовало стабильное увеличение или сохранение действующих позиций. Такая тенденция объясняется освоением новых технологий, которые малоизучены для нашей страны и считаются здесь передовыми (например, создание и внедрение системы «Мир»).

Аналогичная ситуация прослеживается и в Красноярском крае за период 2017-2021 гг. (таблица 8).

Таблица 8 – Использование Интернета населением в Красноярском крае, %*

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Доля домашних хозяйств, имеющих доступ к сети Интернет, в общем числе домашних хозяйств	72,7	72,0	69,5	76,4	78,5
Число пользователей сети Интернет на 100 человек населения	77	80	80	82	84
Доля населения, являющегося активными пользователями сети Интернет, в общей численности населения	74,5	78,2	78,7	81,3	82,8
Доля населения, использовавшего сеть Интернет для получения государственных и муниципальных услуг в общей численности населения, получившего государственные и муниципальные услуги	80,4	77,5	83,1	76,4	80,8
Доля населения, использовавшего сеть Интернет для заказа товаров и (или) услуг, в общей численности населения	26,1	33,7	29,8	27,8	36,3

* Составлено автором по [69].

Важнейший фактор развития услуг совместных закупок потребительских товаров – наличие у населения, бизнеса и государства возможностей

использования современных информационных технологий и их доступности.

Одним из показателей оценки потенциальных возможностей дальнейшего развития кооперационно-сетевых взаимодействий на основе активного использования цифровых технологий могут выступать данные использования населением страны интернета, в том числе на основе мобильных устройств.

Пользовательская активность одновременно создает возможность некоторой оценки потенциальных пользователей систем в условиях форумов. Участие в кооперационно-сетевом взаимодействии по совместным закупкам потребительского направления становится возможным для участника, обладающего достаточными навыками в работе различных социальных сетей, способного анализировать цены и качество товаров и услуг в онлайн-форматах и своевременно реагировать на совместную информацию в процессе организации рассматриваемых услуг.

В национальном проекте «Цифровая экономика» его подпрограммах приоритетными направлениями использования ИКТ считаются государственное и муниципальное управление, здравоохранение, образование, транспорт и связь, жилищное хозяйство, сельское хозяйство, городская среда, безопасность.

Несмотря на разнообразный спектр приоритетных направлений в государственной программе и подпрограммах не сосредоточено внимание на поддержке развития ИКТ и цифровых подходов к производству товаров и услуг, на электронной торговле, формировании координированных платформенных взаимодействий и продвижении продукции малого и среднего бизнеса, платных услугах населению.

Все большее число жителей нашей страны и Красноярского края пользуется Интернетом достаточно активно, что отмечено на всем исследуемом периоде: происходит значительное увеличение доли населения, использующего Интернет для заказа товаров (услуг) с 2017 г. по 2021 гг. на 17,5 и 10,2% соответственно (рисунок 5).



Рисунок 5 – Доля населения, использовавшего сеть Интернет для заказа товаров и (или) услуг, в общей численности населения с 2017 по 2021 гг. в Российской Федерации и Красноярском крае, в %, составлено автором по [69]

Информационное пространство с использованием интернета в указанных сферах развивается быстрее: объем транзакций с помощью электронных платформ С2С-продаж составил 1 млрд. 70 млн руб. в 2020 г., что больше аналогичного периода прошлого года на 300,5 млн руб. [146]. Часть государственных и муниципальных закупок в соответствии с действующим законодательством перешла на онлайн-платформы, сформированы единые базы данных (в виде электронного реестра), осуществляющие различные виды деятельности [54].

Представленные факторы обусловили формирование совместных закупок потребительских товаров в условиях различных видов кооперационно-сетевых взаимодействий на основе электронных платформ (рисунок 6).

В связи с изменившимися требованиями рынка, в том числе под действием указанных факторов, у участников рыночных отношений появилась необходимость заказывать товары, размещенные в каталогах электронных платформ форумного типа, через организацию совместных закупок.

Совокупность рассмотренных факторов повлияла на формирование совместных закупок потребительских товаров как особой формы услуг, став частью экономики совместного потребления, и предопределила структуру и принципы их организации, содержание которых будет рассмотрено в следующей главе диссертационного исследования.

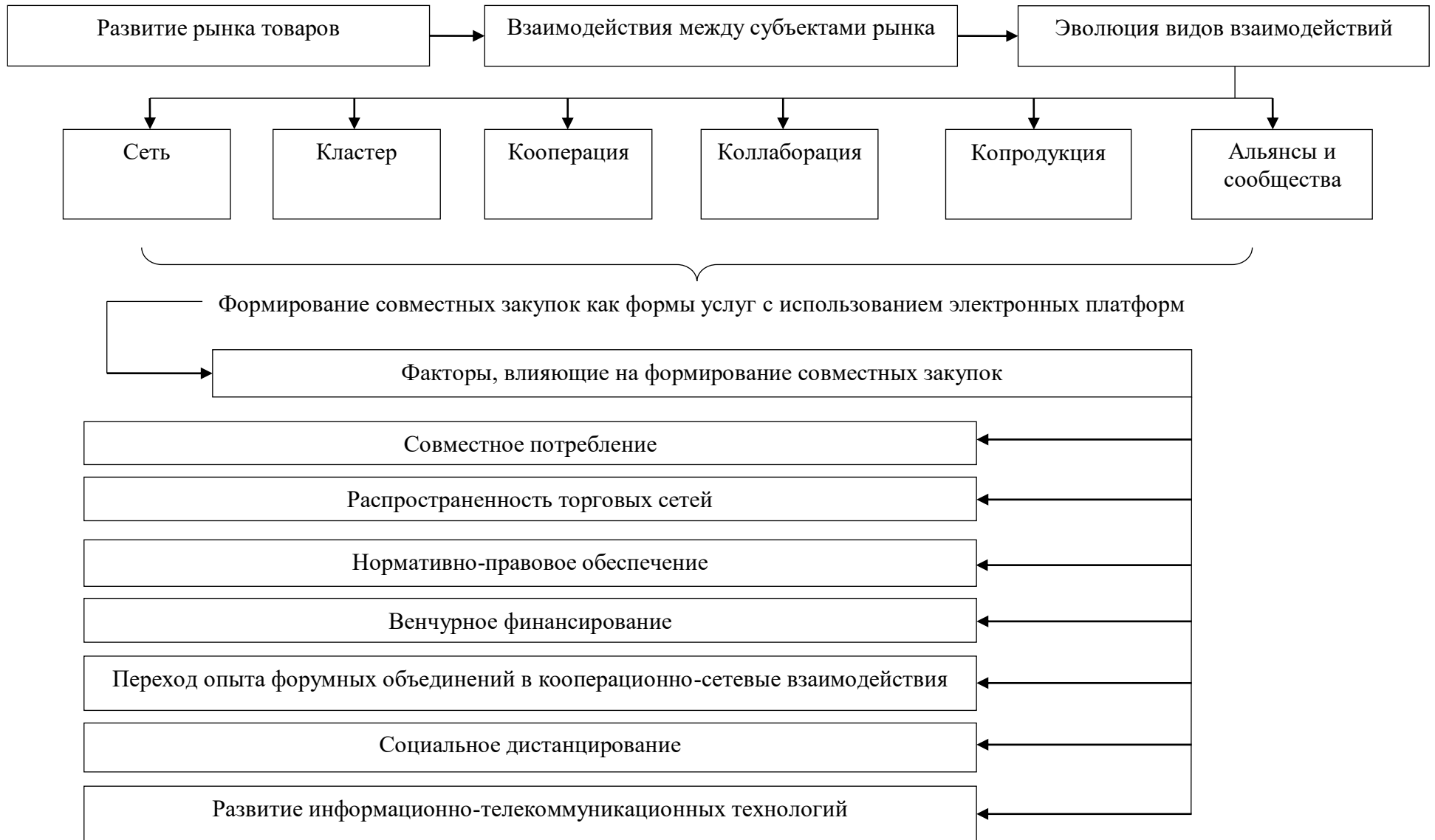


Рисунок 6 – Система факторов, влияющая на формирование совместных закупок потребительских товаров, составлено автором

Авторский вклад в развитие теоретических положений совместных закупок потребительских товаров в экономике как формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях определен следующими моментами:

– при исследовании онтологии и содержания понятия «услуга» и анализе различных источников были обозначены дополнительные свойства услуг – обмениваемость и совместность;

– определены основные преимущества услуг совместного потребления (экономия денежных средств потребителями, существование виртуального ресурса и удобство его использования, возможность получения дополнительных доходов для участников отношений);

– установлено, что услуги совместного потребления образовали самостоятельное направление экономики, включающее деятельность по приобретению, предоставлению или совместному доступу к благам, размещаемым на электронной платформе – экономику совместного потребления;

– предложено включить в классификатор Всемирной торговой организации (ВТО), Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД), Международную стандартную отраслевую классификацию наряду с существующими разделами группу услуг совместного потребления;

– сформирована классификация сетей с разделением по видам: моносети, дуосети, полисети, за основу которой взято число взаимодействующих элементов и управляющих центров, где полисеть выступает наивысшей формой, действующей через информационное пространство. Все это позволило охарактеризовать каждый вид сети, а также сделать вывод о ее сущности как феномена экономики;

– в ходе изучения определений категории «совместные закупки потребительских товаров» данное понятие конкретизировано как специфическая форма услуг, создаваемых в условиях электронной платформы юридически независимыми участниками организационно-экономических отношений различных форм собственности с целью ускорения процесса реализации, обеспечения доступности потребительских товаров, экономии времени на

совершение покупки, сопровождаемых получением экономической выгоды.

Резюмируя, отметим, что автором дополнены положения теории экономики сферы услуг и теории сетей, институциональной экономической теории, а также уточнен понятийный аппарат экономики совместного потребления.

Таким образом, развитие теоретических положений экономической сущности понятий «услуга» и «совместные закупки потребительских товаров» в кооперационно-сетевых взаимодействиях позволяет рассматривать представленные категории в определенных сферах реализации, а также обосновывать методические подходы к оценке экономической эффективности организации совместных закупок для определенной группы товаров как специфической формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях.

ГЛАВА 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СОВМЕСТНЫХ ЗАКУПОК ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ КАК ФОРМЫ УСЛУГ В КООПЕРАЦИОННО-СЕТЕВЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯХ

2.1. Процесс осуществления совместных закупок потребительских товаров и принципы их организации

Укрупнение процессов экономического сотрудничества и межфирменных взаимодействий, а также стремительный рост цифровизации в различных отраслях стали импульсом к формированию экономики совместного потребления.

Возможность объединения и кооперации, при которых строится данная модель, возникла благодаря развитию социальных сетей и общению в них между заинтересованными пользователями, в дальнейшем ставшими потребителями определенных услуг.

Процесс информатизации общения есть прообраз современных электронных платформ, предназначенных для целенаправленного общения между участниками, которые, объединяясь, используют их и, потребляя услугу или товар, становятся потребителями.

Пользователи электронных платформ начали формировать ценность для тех или иных товаров и услуг, предоставляя тем самым услуги по общению, объединению, размещению, заказу и приобретению необходимого блага у определенного числа организаций [97].

Раскрывая природу содержания кооперационно-сетевых взаимодействий при организации совместных закупок потребительских товаров, автор отмечает, что пользователи электронных платформ являются потребителями, осуществляющими заказ товаров благодаря навыкам организаторов в условиях полисети, что выражено в двух сферах реализации – непроизводственного (конечного) и производственного (промежуточного) потребления (рисунок 7).

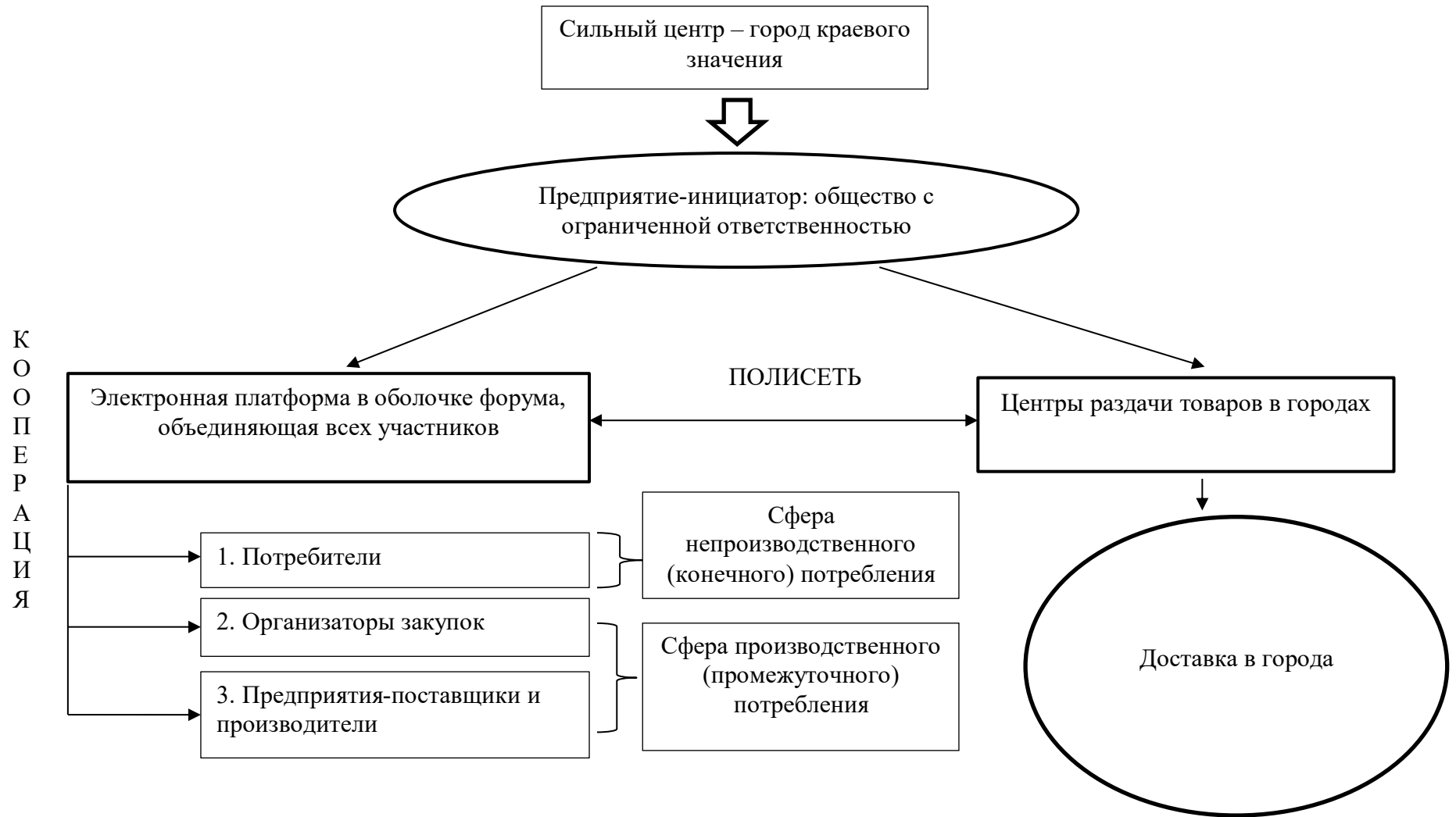


Рисунок 7 – Элементы кооперационно-сетевых взаимодействий при организации совместных закупок потребительских товаров в сферах реализации, составлено автором

Такие кооперационно-сетевые взаимодействия на основе социальной коммуникации стали прототипом электронных платформ, работающих в системе государственного и муниципального заказа, причем в экономике совместного потребления выделяются отношения как потребителей, производителей, оптовых поставщиков, так и государства.

Очевидно, что конкретизация сфер организации совместных закупок как формы услуг рассматриваемой экономики носит полемический характер, так как продемонстрировано действие только сфер непроизводственного (конечного) и производственного (промежуточного) потребления без учета государственной, в связи с чем автором проведено исследование на основе изучения целей и особенностей в кооперационно-сетевых взаимодействиях. Вместе с тем необходимо проводить исследование государственной сферы, где действуют совместные закупки при осуществлении государственного и муниципального заказов.

Три сферы реализации организации совместных закупок, классифицируемые на сферы непроизводственного (конечного) и производственного (промежуточного) потребления и государственную, определили кооперационно-сетевые взаимодействия в экономике совместного потребления, которая действует на основе электронной платформизации.

1. Сфера непроизводственного (конечного) потребления. Достаточный уровень финансового капитала, а также совместное потребление способствовали кооперации между организациями, которая стала своего рода этапом перехода от реальной торговли к цифровой.

Далее произошло формирование сетей: вовлечение в кооперацию других акторов, способствующих процессу объединения – отдельные торговые точки с форматом «у дома», реализующие разнообразный ассортимент товаров, которые стали центрами раздачи. Затем появилась кооперации, имеющая сетевую основу, где есть один общий ресурс и три стороны экономических отношений: производитель или оптовый поставщик, продавец и потребитель при отсутствии промежуточного звена товародвижения [17].

Целью организации совместных закупок в рассматриваемой сфере автор считает удовлетворение общественной потребности участников кооперационно-сетевых взаимодействий: так для производителя – это сбыт собственной продукции в короткие сроки, для потребителей – это выбор и покупка товаров по оптовым ценам, не выходя из дома.

Организация совместных закупок потребительских товаров с позиций кооперационно-сетевых взаимодействий заключается в следующем:

1) предприниматель объявляет о продаже определенной группы товаров на базе электронной платформы (форума) через специальный раздел, выдвигая условия, ранее согласованные с производителем или оптовым поставщиком (сумма минимальной партии, условия доставки, время прибытия товара) и таким образом инициируя формирование сетевой кооперации заинтересованных участников (потребителей);

2) потребители, будучи зарегистрированными пользователями, выбирают товары из представленной закупки, а когда партия полностью собирается – оплачивают их с суммой организационного сбора (от 13%), формируя кооперационно-сетевое взаимодействие под конкретный проект и кооперируя ресурсы (финансы и готовность к покупке);

3) организатор закупки (предприниматель или организация), используя данные сети о количестве участников, ассортименте их персональных заказов и кооперированных ресурсах, обеспечивает реализацию первого этапа: оплачивает выставленный счет средствами потребителей, которые выбрали товар;

4) когда партия товара прибывает в пункт назначения для организатора, он расформировывает ее на отдельные заказы потребителей и отправляет в специальные центры раздачи, с владельцами которых также образована сеть взаимодействия [26].

Из сказанного очевидно, что в совместной закупке в сфере непроизводственного (конечного) потребления реализованы два уровня сетевой кооперации:

– между организатором (продавцом) и каждым отдельным потребителем;

– между продавцом и собственниками центров раздачи.

Одновременно сами потребители не являются пассивными наблюдателями – они обмениваются информацией между собой по поводу данного процесса и ассортимента, цены товара.

Взаимодействие между продавцом и производителем или оптовым посредником организовано на рыночной основе, где выгода для них – реализация товара и получение средств, предприниматель получает организационный сбор за посреднические услуги, а потребитель приобретает товар по ценам ниже розничных.

Часто при организации потребительской закупки формируется более сложная модель кооперационно-сетевое взаимодействия, при которой один из ее членов (продавец) организует поставку необходимого ассортимента товаров с разных оптовых звеньев или от нескольких производителей. Здесь могут быть как временные заказы (рынок), так и долгосрочное взаимодействие на основе договоров или устных договоренностей (сеть) [26].

В этой связи следует отметить основные преимущества и недостатки совместных закупок в сфере непроизводственного (конечного) потребления для экономики в целом (таблица 9).

Таблица 9 – Преимущества и недостатки совместных закупок как формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях в сфере непроизводственного (конечного) потребления *

№ п/п	Преимущества	Недостатки
1	Совместный маркетинг - выбор товаров и присоединение к процессу при возможности общего обсуждения в сети Интернет	При совместном маркетинге имеется возможность приобретения товара, не значимого в настоящее время на основе «импульсной покупки»
2	Возможность покупки товаров по более низким ценам при широком его выборе	Упущенная выгода для производителей, осуществляющих расходы на фирменный стиль и рекламное сопровождение товаров
3	Быстрая доставка. Отсутствие необходимости покупателю выезжать для выбора товара	Появление и действие элементов теневой экономики: отсутствие уплаты налогов с организационных сборов в части закупок
4	Получение товаров вблизи дома в центрах раздач	Отсутствие возможности быстрого обмена и возврата товаров
5	Покупка товаров, не выходя из дома	Отсутствие судебной практики и прямых законодательных документов, регулирующих совместные закупки

* Составлено автором.

Проблема выявления преимуществ и недостатков обусловлена сравнительно недолгим существованием данной формы услуг, а также отсутствием арбитражных споров [26].

Все указанные преимущества совместных закупок потребительских товаров создают условия для их быстрого роста, активного приспособления фирм производителей и посредников к новым практикам на основе клиентского опыта, что, за счет роста скорости процессов (по сравнению с ритейлом) формирует быстрые совместные продажи, активное сотрудничество в социальных сетях и интенсивное продвижение брендов среди локальных групп потребителей.

Существенным фактором развития совместных закупок стала их укорененность в определенные социальные группы и среды, то есть активный обмен информацией между участниками по поводу самих товаров, их свойств, цен, форматов поставки, условий получения, что наряду с продажами активно продвигает и саму форму услуг для широких кругов потенциальных потребителей.

В определенной степени действия участников ведут к сокращению затрат на рекламу, способствуют узнаваемости товаров и услуг, формируют доверие к закупке. Выявленные этапы организации, особенности, преимущества и недостатки характерны для всех совместных закупок, независимо от территории распространения.

Особенно влиятельным недостатком следует считать упущенную выгоду для производителей, так как их многомиллионные расходы на фирменный стиль и рекламу способствуют узнаваемости закупок, проводимых организаторами, не принимающими во внимание стандарты обслуживания, возвраты, этику [26].

Решением представленной проблемы может стать появление нормативно-правового источника, регулирующего услуги совместного потребления (в том числе и совместные закупки), который обозначит ответственность и особенности взаимодействий в сфере непроизводственного (конечного) потребления.

Автор считает совместную закупку услугой, поскольку происходит процесс доведения товаров от производителя или оптового поставщика до потребителя

через посредничество организатора как связующего элемента, зарегистрированного в условиях электронной платформы, владельцем которой является коммерческая организация. При организации совместных закупок потребительских товаров присутствуют следующие участники:

- организация, функционирующая в условиях кооперационно-сетевого взаимодействия и управляющая электронной платформой, предоставляет услуги по сопровождению процесса товародвижения, информационной поддержке, продвижению, доставке товаров;

- центры раздачи товаров размещают товары на своих торговых и складских площадях, оказывая услуги по хранению;

- организаторы (индивидуальные предприниматели) оказывают услуги по формированию ассортиментных каталогов, информационной поддержке, проведению и подтверждению оплаты за товары.

На данный момент весь процесс оплаты и доставки товаров регулируется договором публичной оферты в целях организации совместной закупки, по которому авторизованный пользователь сайта (организатор) направляет публичное предложение участникам закупки о заключении договора оферты в целях закупа товаров народного потребления на наиболее выгодных условиях [117].

При этом по ч. 1 ст. 435 ГК РФ под офертой понимается адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, которое достаточно определенно (содержит существенные условия договора) и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, принявшим предложение (публичная оферта здесь понимается как отношения в деятельности с любым, кто отзовется по ч. 2 ст. 437 ГК РФ) [1].

2. Сфера производственного (промежуточного) потребления. Закупочная деятельность в структуре организации служит одной из функций наряду с материально-техническим, трудовым, финансовым обеспечением.

Целью организации совместных закупок в анализируемой сфере с участием в кооперационно-сетевых взаимодействиях является приобретение партии

товаров с дальнейшим разделением между участвующими сторонами.

Участниками данных экономических отношений, в условиях кооперации и/или сети выступают коммерческие организации, совместно приобретающие партию товаров у оптового поставщика или производителя.

Закупка товаров и услуг при осуществлении деятельности – это поэтапный процесс, ориентированный как на текущее, так и на долгосрочное планирование, включающий управление ассортиментом и товарными запасами для достижения поставленных целей. В условиях крупных рыночных субъектов в их организационной структуре присутствуют специализированные отделы по закупкам, имеющие в штате несколько специалистов; в более мелких и средних – один или два специалиста, или происходит совмещение должностных обязанностей у какого-либо сотрудника (как выполнение непосредственной трудовой деятельности, так и организация закупок).

Закупочная деятельность может осуществляться в двух направлениях: как в обеспечивающем (то есть закупка товаров и услуг для осуществления трудовых и производственных процессов организации), так и в функциональном (для дальнейшего сбыта или переработки) [17].

Традиционная цепочка товародвижения предполагает наличие нескольких звеньев и продвижение материальных потоков от производителей или поставщиков товаров к конечному потребителю, а развитие информационных технологий позволило существенно ускорить данный процесс. Опыт совместных закупок в сфере непромышленного (конечного) потребления на базе электронных платформ стал активно использоваться коммерческими организациями для общего закупа товаров с дальнейшим разделением на партии. Например, активно развиваются электронные платформы, на которых размещаются заявки и предложения по закупкам партий продовольственных товаров: торговая платформа для покупки и продажи продуктов питания [125].

Рыночные субъекты сферы производственного (промежуточного) потребления осуществляют совместные закупки через электронные платформы по устным или письменным договоренностям, не имея посредников (организаторов

платформ), что свидетельствует о наличии резервов роста данной деятельности.

Руководство некоторых коммерческих организаций не принимает основополагающих условий экономики совместного потребления: не представляется возможным внесение полной оплаты за партию товаров совместно с другим участниками рынка, так как не существует полного доверия к действующим посредникам-организаторам. Наличие договора публичной оферты, как в совместных закупках в сфере непроизводственного (конечного) потребления для крупной организации, реализующей продовольственные товары, недостаточно для обеспечения исполнения взятых посреднических обязательств. Все это свидетельствует об отсутствии нормативно-правовой базы, регулирующей данные сферы (непроизводственного (конечного) и производственного (промежуточного) потребления).

Обобщая исследование формирования совместных закупок в сферах непроизводственного (конечного) и производственного (промежуточного) потребления, отметим, что они реализованы в кооперационно-сетевых взаимодействиях между участниками отношений на взаимовыгодной основе за счет объединения вкладов:

- знаний, навыков, деловых связей и умений в области организации закупки для организаторов;
- денежных средств в качестве оплаты заказанного товара, его транспортировки, организационного сбора для участников;
- электронных ресурсов (сайт, мобильное приложение, оповещения в мессенджерах) для владельцев платформы совместных закупок [17].

Развитию указанных сфер реализации совместных закупок способствовал рост информационных технологий, подготавливающий основу для организации электронных ресурсов, с помощью которых удовлетворяются потребности государственных структур.

3. Государственная и муниципальная сфера.

В государственной и муниципальной сферах действует нормативно-правовое регулирование закупочной деятельности, которое устанавливает права и

обязанности участников экономических отношений и определяет их ответственность, не позволяя проводить процессы самоорганизации и объединения с субъектами рынка хозяйствования сфер производственного (промежуточного) потребления.

Субъектом деятельности в системе государственных и муниципальных закупок (далее – ГМЗ) является государство, которое определяет условия, процедурные и правовые особенности их проведения. Формированию и развитию ГМЗ способствовало наличие нормативно-правовой базы, регулирующей закупочную деятельность, в частности федеральные законы от 18.07.2011 № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» и от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» [6, 8].

Нормативно-правовая база позволила организовать работу электронных платформ, значительно упрощающих процесс закупки товаров и услуг для государственных и муниципальных нужд, так как сократился период экономических отношений между субъектами рынка, что положительно влияло на их ускорение: товары и услуги продаются быстрее по принципу «точно в срок». Примером платформы является Единая информационная система в сфере закупок [54].

Общими этапами ГМЗ в соответствии с действующим законодательством считаем следующие [17].

1. Формирование государственного или муниципального заказа в виде комплекса мероприятий, определяющих объемы и номенклатуру государственного спроса, который проводится органами власти, получателями и распорядителями бюджетных средств.

2. Государственный или муниципальный заказ как вид оферты, при котором получатели средств бюджета обращаются к организациям различных форм собственности через электронные платформы с анонсированием предложения поставить товары или оказать услуги.

3. Выбор наиболее подходящего поставщика по предлагаемым условиям

поставки товаров или оказания услуг (проведение торгов) и дальнейшее заключение договоров (контрактов).

4. Поставка товаров или оказание услуг – обеспечение исполнения государственного или муниципального заказа (реализация заключенных контрактов) [115].

В государственно-муниципальной практике закупки осуществляются достаточно часто. Так, большинство государственных закупок товаров и услуг для дошкольных учреждений, ряда школ, лечебных, муниципальных предприятий проводится на основе объединения их потребностей районными или городскими (территориальными) центрами управления соответствующими отраслями и формирования единой заявки с делением по лотам и периодам поставки [31, 43].

Наиболее часто закупки формируются и заявляются специалистами централизованных бухгалтерий, например, управления (департаментов) образования, культуры, физической культуры и спорта, социальной защиты.

Такой подход позволяет иметь в штате квалифицированных специалистов, имеющих соответствующую сертификацию для данной работы, обеспечивать их более полную занятость, получать правильно оформленные заявки. В ряде регионов и муниципалитетов работа по закупкам осуществляется на основе аутсорсинга с коммерческими специализированными структурами.

Специфика кооперационно-сетевого взаимодействия в рамках ГМЗ заключена в существовании объединений, сформированных в виде сетей с вертикальной подчиненностью (например, образовательные кластеры, включающие все уровни дошкольного и школьного образования).

Кооперационно-сетевые взаимодействия в условиях ГМЗ проявляются в виде сетей на различных уровнях муниципального управления, а также имеют цифровую составляющую – закупки товаров только с использованием электронных платформ, регулируемые нормативно-правовыми актами.

Следовательно, совместные закупки, определяемые автором, в государственной и муниципальной сфере не организуются и не отождествляются с понятием коллективного участия и совместной деятельности в соответствии с

положениями действующего законодательства, являясь частью экономики совместного потребления.

Обозначенные особенности формирования совместных закупок потребительских товаров предопределили дальнейший вектор исследования принципов их организации как исходных положений при отражении основных норм или правил деятельности.

В экономической литературе при всей распространенности принципов как основ организации деятельности представлены отдельные описательные характеристики, зависящие от направлений исследования: в аспекте управления и оценки эффективности отношений [49, 87, 130, 137].

Изучение и обобщение трудов отечественных экономистов позволило нам систематизировать принципы организации совместных закупок с ориентацией на сферы непроизводственного (конечного) и производственного (промежуточного) потребления.

1. Принцип гибкости управления предполагает своевременную адаптацию участников совместных закупок потребительских товаров к быстроменяющимся условиям внешней среды или перестройку под новые требования рынка, а также предусматривает возможность изменений в структуре взаимодействия, например, замену производителя на оптового посредника.

2. Принцип согласованности подразумевает, что участие в совместных закупках потребительских товаров является открытым и предварительно согласованным, происходит информирование всех сторон о правилах и порядке организации процесса закупки.

3. Принцип независимости заключается в том, что каждый из участников совместных закупок потребительских товаров имеет собственную управленческую и административно-хозяйственную независимость за счет обладания собственными ресурсами.

4. Принцип поливариантности участников учитывает то, что потребителями товаров, заказываемых через совместные закупки, могут быть как отдельные физические лица, так и организации различных форм хозяйствования,

вовлеченные в один общий процесс получения услуги.

5. Принцип целенаправленности состоит в том, что совместные закупки организуются с общей целью доведения товаров от производителя или оптового посредника до конечного потребителя.

6. Принцип цифровизации характеризуется наличием электронной составляющей: организация совместных закупок потребительских товаров невозможна без существования доступной и эффективно функционирующей электронной платформы.

Однако рассмотренные принципы не позволяют уточнить организационно-управленческие процессы, в связи с чем нами введены в научный оборот еще два дополнительных принципа:

7. Принцип открытости взаимодействий, состоящий в том, что услуги совместных закупок потребительских товаров описаны и общедоступны в кооперационно-сетевых взаимодействиях и дают возможность анализа при управлении организацией в условиях электронной платформы.

8. Принцип контактирования основан на обратной связи между участниками совместных закупок потребительских товаров посредством электронных сообщений, ответов в специальных разделах, сопровождения в социальных сетях, политики защиты интересов и характеризуется условиями обратной связи в кооперационно-сетевых взаимодействиях с ориентацией на функции управления.

Введенные автором принципы отличаются от существующих тем, что действуют в кооперационно-сетевых взаимодействиях в зависимости от способа управления и условий функционирования.

Раскрывая данные принципы, отметим, что первоисточником и стимулом экономических отношений здесь выступает общественная потребность, которая присутствует по всем трем исследуемым сферах реализации экономики совместного потребления.

Общественная потребность в сферах непроизводственного (конечного) и производственного (промежуточного) потребления удовлетворяется посредством

организации совместных закупок в кооперационно-сетевых взаимодействиях разных уровней, существующих в условиях электронных платформ.

Реализация экономики совместного потребления анализируемых сфер представлена одним или двумя уровнями взаимодействий, зависящих от количества их участников. Примечательно, что существование таких отношений невозможно без наличия регуляторов – партнеров или трудовых ресурсов, обладающих набором знаний и компетенций:

– для сферы непроизводственного (конечного) потребления – организатор отношений, работающий за определенный установленный процент с сумм проводимых сделок совместного потребления;

– для государственных площадок и предприятий – специалист в сфере закупок или модератор, к которому предъявляются специальные требования (к образованию, уровню подготовленности, стажу работы) [28].

Несмотря на цифровизацию экономических отношений все взаимодействия происходят благодаря наличию человеческого фактора (трудового ресурса или партнера), без которого невозможно их упорядочивание. Переход субъектов хозяйствования потребительского рынка от традиционной торговли в цифровой формат понимается автором как своевременный этап в развитии экономических отношений, так как экономика совместного потребления имеет конкурентные преимущества: возможность производства товаров и услуг по текущим заказам, ориентация на количественные запросы потребителей без формирования каких-либо запасов, отсутствие рисков снижения качества продовольственных товаров, а также вступительных взносов для участников.

Кооперационно-сетевые взаимодействия, выраженные через сетевое участие в государственных и муниципальной закупках, строго регулируются нормативно-правовыми актами (в отличие от сферы непроизводственного (конечного) потребления).

Сопоставляя цели и особенности формирования совместных закупок и основываясь на нормативно-правовом регулировании, автор конкретизирует сферы их реализации и определяет принципы организации (рисунок 8).

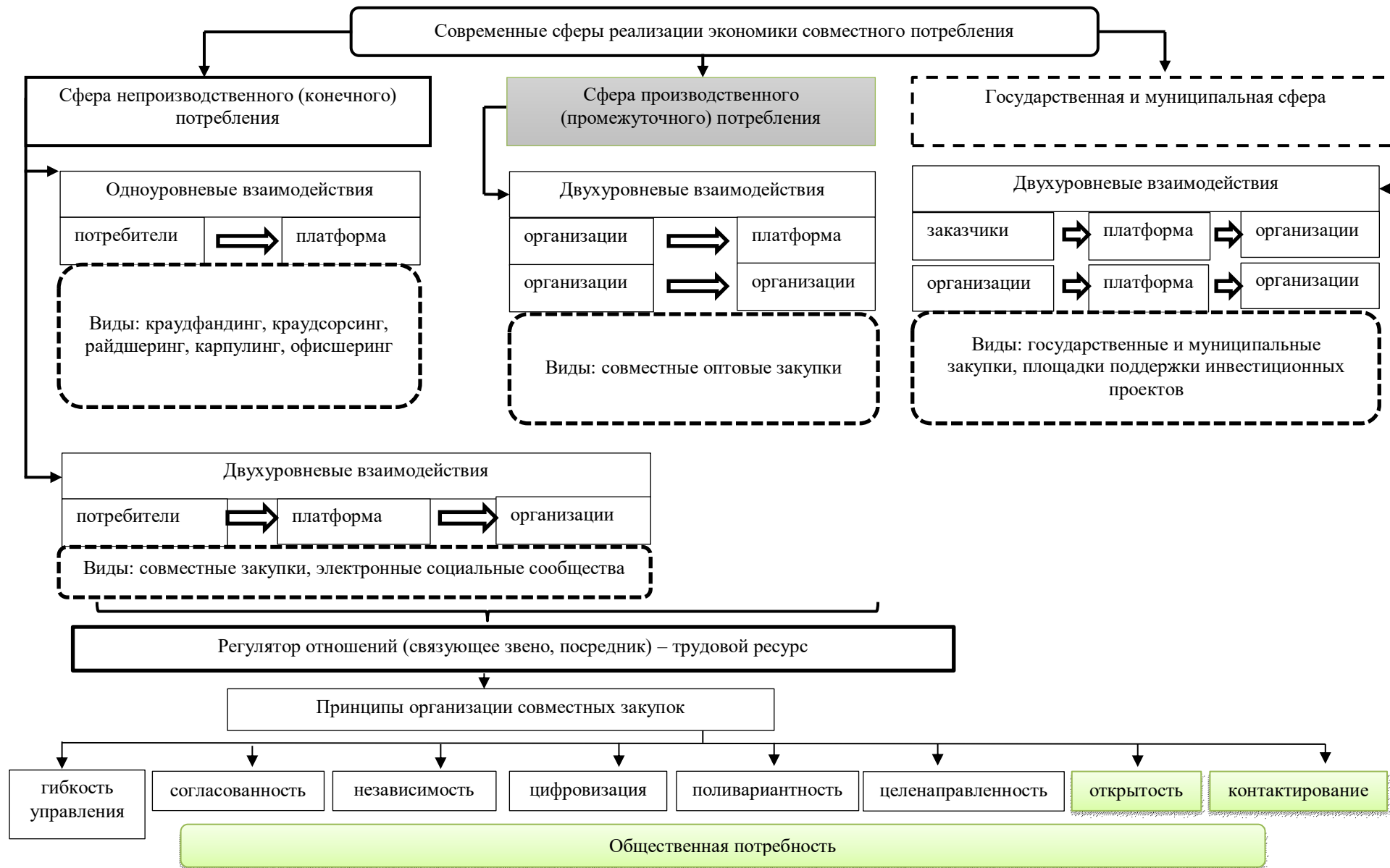


Рисунок 8 – Виды сфер и принципы организации совместных закупок потребительских товаров, составлено автором

В завершение анализа формирования совместных закупок потребительских товаров резюмируем, что общая деятельность реализуется за счет объединения вкладов всех участников отношений, обеспечивающих дополнение ресурсов партнеров для удовлетворения индивидуальных потребностей (для организаторов – получение организационных сборов или заработной платы, для владельцев платформ – прибыль от сдачи в аренду электронных рекламных мест, государственное финансирование, для участников закупок – приобретение товаров и услуг по оптовым ценам).

Таким образом, совместные закупки потребительских товаров как форма услуг сформировались в сферах непроизводственного (конечного) и производственного (промежуточного) потребления экономики совместного потребления и основаны на принципах их организации.

С учетом представленных особенностей и сфер реализации, в которых происходит организация совместных закупок потребительских товаров, в следующем пункте диссертационной работы обоснована необходимость определения научно-методических подходов, которые возможны в рамках исследуемой экономики совместного потребления.

2.2. Научно-методические подходы к оценке экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров как формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях

Исследования, посвященные услугам в кооперации и сетях, представлены в работах зарубежных (А. Бавеласа [151], Дж. Барнса [150], Х. Итами [70], Ф. Котлера [77], Д. Крепса [160], Х. Левитта [161], Дж. Липнека и Дж. Стэмпа [162], Р. Майлза и Ч. Сноу [165], И. Макнейла [163], Дж. К. Митчелла [166], Я. Л. Морено [167], З. Найдела [168], Д. Норта [90], М. Ньюмена [169], Дж. Паркера [97], М. Портера [101], К. Хаксевера [133], Дж. Хау [135], Дж. М. Экхардта и Ф. Барди [156] и др.) и отечественных ученых: А. Н. Асаула [32], Т. Д. Бурменко

[36], А. В. Вершицкого [39], Р. А. Долженко [53], В. С. Катькало [71], Г. Б. Клейнера [73]

Кооперационно-сетевые взаимодействия исследовали: В. В. Куимов [81], В. Е. Лихтенштейн [82], А. С. Лосев [83], Н. А. Симченко, С. П. Реус, С. Ю. Цёхла [112, 136], Н. В. Смородинская [114], М. Ю. Шерешева [143] и др.

Экономические и организационно-управленческие отношения на различных рынках исследовались Ю. Л. Александровым [13], В. И. Беляевым [34], М. В. Ивашкиным [64], В. А. Ившиным [65], Ю. Ю. Сусловой [119], О. В. Чкаловой [140], Е. В. Щербенко [145] и др.

При этом вопросы организации совместных закупок потребительских товаров как формы услуг недостаточно комплексно представлены в существующих научных источниках. Понятия сети и кооперации определены через их симбиоз, что приводит к отождествлению кооперационно- сетевого взаимодействия как новой категории [71, 80, 114, 134]. Вместе с тем отмечено наличие динамичных горизонтальных взаимодействий со стратификацией в кластерно-сетевые структуры, отличающиеся гибкостью и адаптивностью [114].

В этой связи необходимо систематизировать и адаптировать научно-методические подходы, применимые к оценке экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров с учетом специфики и сфер реализации.

В ходе проводимых автором исследований была обоснована совокупность научных методов оценки экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров, включающая системный, комплексный, дифференцированный, динамический, эволюционный, ресурсный, отношенческий и функционально-средовой подходы.

Рассмотрим представленные подходы более подробно.

Системный подход основан на изучении организации совместных закупок потребительских товаров как целостной системы, включающей в себя разнообразные элементы, основными из которых, по мнению автора, являются: предложение актуального наличия товаров и ориентация объемов сбыта на

потребности управляющего звена кооперационно-сетевых взаимодействий, формирование спроса на товары и возможность их обмена, индивидуальная доставка товаров, обслуживание потребителей и работа с предпочтениями, хранение до востребования товаров, заказанных через электронную систему, которые, в свою очередь, выступают отдельным элементом более крупной системы, например, экономики совместного потребления, что обуславливает необходимость исследования всех элементов и структур системы во взаимодействии и взаимовлиянии [16, 20].

В рамках указанного подхода автор соглашается с мнениями, которых придерживаются И. В. Блауберг, В. Н. Садовский, Э. Г. Юдин о том, что анализируемые элементы какого-либо явления необходимо рассматривать в тесной взаимосвязи, где познание осуществляется через целое как сумму частей [35].

Системный подход позволяет полнее увидеть взаимосвязи и препятствия во взаимоотношениях всех или большинства субъектов, обеспечивающих цепочку формирования ценности, их роль и вклад, и создает основу для оперативного и стратегического регулирования. Он актуален при анализе организации совместных закупок потребительских товаров не только в одном городе краевого или областного значения, но и по стране в целом: тогда совокупность электронных платформ рассматривается как система элементов полисети, управляемая одной организацией.

Наряду с понимаем явления как системы существует комплексный подход, который может включать в себя учет экономических отношений с различных сторон. Так, например, Г. Б. Клейнер описывает комплексный подход с точки зрения существования 8 видов межсистемных отношений: безразличие, конкуренция, контактирование, копродукция, кооперация, координация, коэволюция и консолидация [73].

Совместные закупки потребительских товаров при комплексном подходе рассматриваются с различных позиций, в результате чего образуется симбиоз научных взглядов и показателей оценки их организации.

Анализ совместных закупок потребительских товаров на основе комплексного подхода показывает, что новые форматы взаимодействий всех стейкхолдеров при использовании цифровых технологий и платформ создают качественно новые условия, в том числе снижая степень конкуренции и формируя отношения кооперации, где существенно прирастает уровень контактирования, кооперации, координации и консолидации в интересах всех участников и достижения как общей, так и отдельных целей.

Комплексный подход адаптивен к различным условиям и может учитывать взаимодействия между участниками при реализации разнообразных процессов, таких как анонсирование товаров в электронных каталогах, обмен услуг на товары и наоборот, доставка под запросы потребителей, работа с потребительскими предпочтениями, хранение товаров в условиях центров раздачи, обеспечение обратной связи в комплексе с организационно-управленческими отношениями.

Кроме того, комплексный подход выражен в проведении исследования по методикам различных отечественных и зарубежных авторов с формированием системы адаптированных количественных и качественных показателей [1, 62, 74, 167].

Дифференцированный подход заключается в изучении организации совместных закупок потребительских товаров не только в целом по общему объему, но и по видам кооперации и сети в различных аспектах:

- по региональному признаку, когда исследование проводится на территории все страны или отдельных регионов, в том числе локальных;
- по среде функционирования, когда объектом служат факторы внешней и внутренней среды, обуславливающие организацию совместных закупок потребительских товаров;
- по уровню функционирования в зависимости от управляющего звена с выделением моно-, дуо- и полисетей;
- по применяемым показателям оценки с подразделением общей системы на качественные и количественные показатели;

– по группам количественных показателей оценки экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров по направлениям исследования: использование интернета населением, характеристика кооперационно-сетевых взаимодействий и совместных закупок потребительских товаров, обобщение организации совместных закупок потребительских товаров.

Такая дифференциация позволяет обосновывать новые возможные резервы и ресурсы для получения конечного результата, выявлять потенциальных участников и их возможности, а на этой основе формировать (в том числе) региональные цепочки ценности, вовлекать в оборот ресурсы и людей. Одновременно данный анализ дает возможность формировать региональные и территориальные кластеры по видам продуктов или услуг.

Динамический подход основан на ретроспективном анализе в постоянной динамике организации совместных закупок потребительских товаров в целом и отдельных его составляющих, а также изменений с учетом тенденций прошлого и ориентацией на действие современных условий.

Рассмотрение совместных закупок потребительских товаров в динамике исследуемых процессов организации важно, так как выявляет текущие тенденции и условия развития с возможностью дальнейшей корректировки.

Исследование динамических процессов совместных закупок потребительских товаров может быть представлено через анализ прошлых и текущих значений. Здесь актуально сохранение информации о тех закупках, которые были проведены платформой за ряд лет без устранения ее в архивные каталоги.

С позиций динамического подхода обоснованы условия оказания различных услуг, в том числе совместных закупок потребительских товаров. Здесь проявлены изменения, которые складываются на рынках анализируемых товаров и услуг: колебания доходов основных групп участников совместных закупок, новые технологии в онлайн- и оффлайн-торговле, возможности логистических компаний и др. Системный учет изменений на основе динамического подхода

выступает неотделимой составляющей коммерческих отношений в целом и совместных закупок в частности.

Эволюционный подход объясняет распространение сетей в экономике через взаимодействие процессов низких уровней, таких как форумы социальных сетей, дающих развитие связям более высокого уровня – полисетям в условиях платформизации, где субъектами являются фирмы [15].

Таким образом, ключевым фактором анализа в данном подходе является взаимодействие процессов.

Цифровизация бизнес-процессов, развитие социальных сетей, технологий безопасной передачи юридически достоверных данных и документов, обеспечение практически мгновенной коммуникации – всё это существенным образом преобразует условия и возможности взаимодействий бизнес-партнеров, потребителей и органов контроля. Практически эти изменения формируют новый цифровой экосистемный формат бизнеса и социальных взаимодействий. Совместные закупки потребительских товаров можно характеризовать как один из трендов такого социотехнологического формата взаимодействия бизнес-технологий и социума в лице организованных сообществ потребителей, сложившихся в результате эволюционных процессов экономики совместного потребления.

Эволюционный подход актуален для исследования развития совместных закупок потребительских товаров от начала формирования до современных этапов, где необходимо рассматривать их трансформацию от источника (организации) к элементам осуществления в рамках кооперационно-сетевых взаимодействий.

Основатели ресурсного подхода (resource-based view, RBV) рассматривают ресурсы как инструмент повышения производительности организации, позволяющий получить и сохранить конкурентное преимущество [150].

Другой точки зрения придерживается Г. Б. Клейнер, указывая на то, что ресурсы должны быть направлены на достижение партнерских целей как условия, которые обеспечивают включение какой-либо системы в другую [73]. Данное

мнение способствует рассмотрению организации не как единичного субъекта рынка, а как взаимодействующего звена в целостной экономической системе, поскольку появляется элемент партнерства (отношений).

В технологиях совместных закупок потребительских товаров партнеры-участники кооперируют части наиболее характерных своих ресурсов, предоставляя их в распоряжение или для достижения целей своим партнерам и совместно получают согласованный результат. Данная кооперация части ресурсов, признание общих целей, самостоятельность и инициативность участников позволяют каждому из них быстро осваивать новый опыт и знания, получать современные навыки от партнеров и использовать их в деятельности собственной организации. Наибольший результат получают участники, способные быстро и качественно осваивать и применять (наряду с материальными активами) современные профессиональные навыки, опыт, технологии и др.

Таким образом, ресурсный подход рассматривается в тесной взаимосвязи с категориями пространства и времени с ориентацией на виды межсистемных отношений, а также используется при учете ресурсов участников различных систем, которые объединяются при взаимодействиях для достижения каких-либо общих целей и удовлетворения потребностей [19].

Другим подходом к пониманию сущности сетей является отношенческий (Relational View, RV), предложенный Д. Дайером и Х. Сингхом и базирующийся на идее о том, что увеличение инвестиций партнеров по альянсу в связи с конкретными активами ведет к росту потенциала для ренты. Авторы попытались интегрировать знания о преимуществах сотрудничества через изучение межорганизационного процесса формирования дохода: сотрудничающие фирмы могут генерировать доход за счет активов, связанных с отношениями, процедур обмена знаниями, дополнительных ресурсов и эффективного управления (см. [143]).

Совместные закупки потребительских товаров выстраиваются на основе формирования отношений между всеми партнерами путем соглашения и

добровольного участия. Чем слаженнее работа всех звеньев организации и операций услуг, тем качественнее будет результат. Ресурсами отношенческого подхода выступают доверие, согласованные процедуры осуществления сделок, скорость принятия решений и проведения операций, процедуры взаиморасчетов и рассмотрения претензий, согласованные действия по новым операциям.

Для обеспечения целей деятельности организация всегда находится в сетевых взаимодействиях с большим числом партнеров, что можно анализировать, прогнозировать, оценивать исходя из самого факта сетевого взаимодействия.

К вышеописанным общим подходам в исследования кооперационно-сетевых взаимодействий добавим функционально-средовой, основанный на адаптированной модели В. В. Куимова [81], представляющей приспособленность организации к условиям внутренней и внешней среды (рисунок 9).

Деятельность организации поддерживается несколькими основополагающими подсистемами – финансовой, трудовой, материально-технической, информационной, закупочной, сбытовой.

Во внутренней среде каждая из функций реализуется соответствующими подразделениями, должностными лицами и различными сотрудниками для получения конечных результатов деятельности.

Организация или ее сеть, как правило, имеет конкурентов, формирующих конкурентную среду, работа с которой требует особых навыков и умений. В процессе работы каждый экономический субъект взаимодействует с множеством других для обеспечения собственных целей в среде партнерского взаимодействия.

Именно при взаимодействии в среде за счет оказания взаимных услуг обеспечиваются поставки сырья, товаров и их реализация, возможна доработка, банковское обслуживание и др.

Большое влияние на поведение потребителей, формирование имиджа организации имеют современные СМИ, социальные сети и другие информационные каналы, которые определяются как информационно-коммуникационная среда.

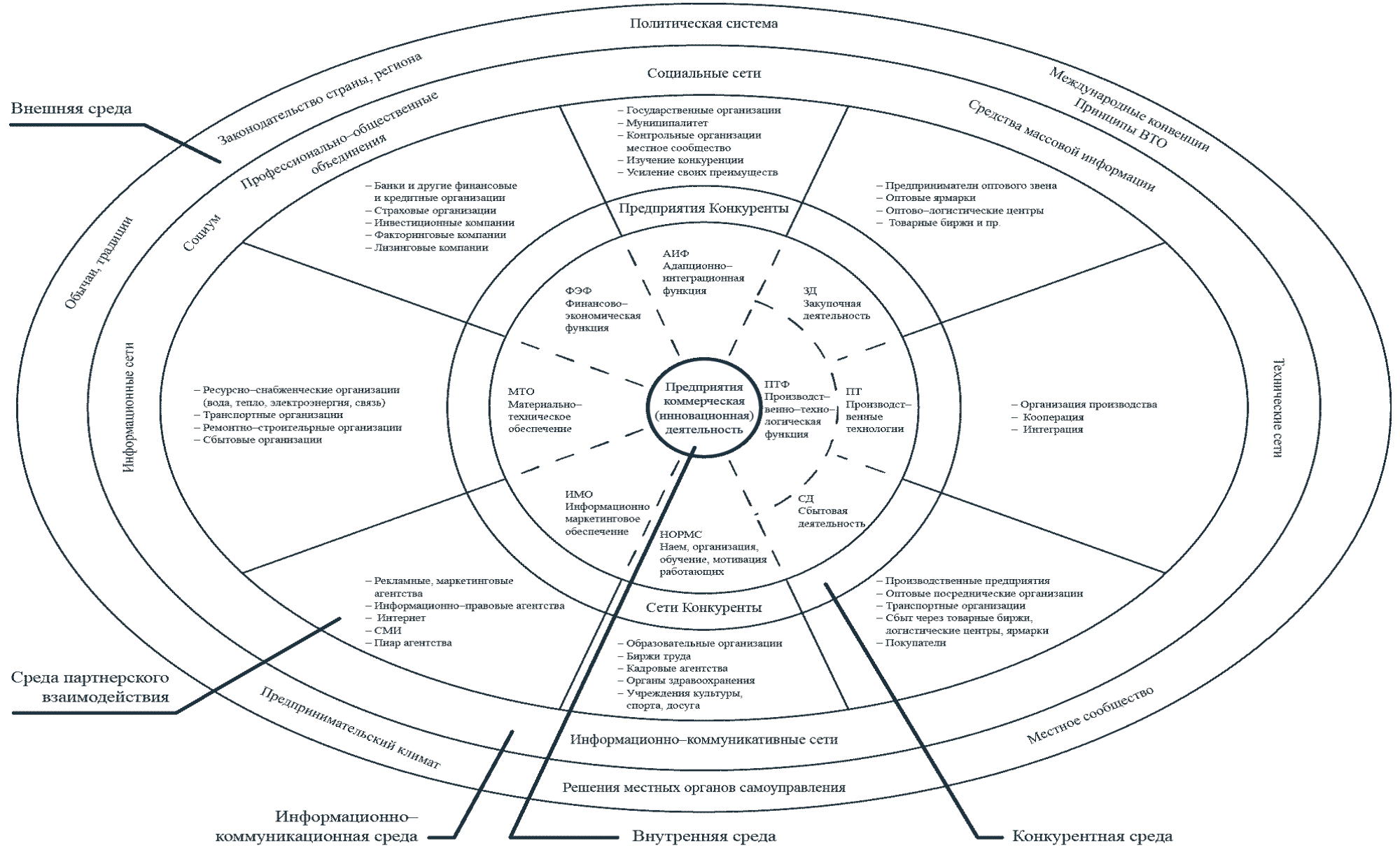


Рисунок 9 – Функционально-средовой подход [81]

Государство, международные соглашения, местное самоуправление, контрольно-надзорные органы накладывают на бизнес особые ограничения, установленные соответствующими законами, предписаниями или обычаями. Совокупность этих регламентирующих систем можно отнести к внешней среде.

Анализируемые подходы охватывают обширную сферу экономических взаимодействий, где базисом могут быть ресурсы, отношения, функции.

В рамках диссертационного исследования автор делает акцент на функционально-средовом подходе, согласно положениям которого кооперационно-сетевое взаимодействие формируется в ответ на существование общественной потребности с использованием кумулятивных элементов на территории действия с организацией совместных закупок потребительских товаров как услуг со следующими *особенностями*:

1. Существует общая цель, заключающаяся во взаимодействии через удовлетворение коммерческого интереса:

– владельцы электронной платформы получают прибыль от организации деятельности;

– организаторы закупок имеют возможность вместе с потребителями приобретать товары по оптовым ценам и устанавливать организационный сбор;

– центры раздачи повышают посещаемость своих торговых точек и тем самым увеличивают покупательские потоки;

– производители / поставщики быстро и в короткие сроки сбывают свою продукцию без дополнительных затрат на продвижение, транспортировку в розничные субъекты.

Сотрудничество (синергия) выступает как инструмент отношений: в условиях ограниченных ресурсов создается сеть, которая имеет свою систему управления с потребностями в бизнес-контексте.

2. Присутствует автономия каждого участника совместных закупок потребительских товаров, которая характеризуется тем, что при начале взаимодействия субъект рынка уже имеет собственную деятельность и работает независимо от участия в кооперации. Например, центры раздачи, через которые

производится выдача товаров, являются самостоятельными акторами и имеют определенную организационно-правовую форму. Они реализуют какой-либо ассортимент или оказывают услуги, но при этом становятся полноценными участниками совместных закупок потребительских товаров, так как образуют единую сеть и/или объединяются при выдаче каких-либо товарных партий.

3. Отмечено действие особых отношений (добровольная связанность) среди всех акторов сети, которые выступают неотъемлемой характеристикой совместных закупок потребительских товаров, так как взаимодействия осуществляются на основе договоров между:

- организаторами и потребителями перед проведением каждого закупа (публичная оферта);

- организаторами и производителями / поставщиками товаров о величине минимальной партии закупа, стоимости товаров, индивидуальных скидках, условиях транспортировки;

- организаторами и владельцами электронной платформы о величине организационных сборов, рекламных взносов, информационном сопровождении, совместных мероприятиях и производителями/поставщиками товаров об объеме закупаемых партий, стоимости, индивидуальных скидках;

- владельцами электронной платформы и центрами раздачи товаров об условиях их работы с организаторами и потребителями.

Представленная автором исследования тетрада отношений между акторами совместных закупок потребительских товаров организована по определенным правилам, исполнение которых представляет главный базис взаимодействий.

Важно отметить, что если организатор нарушает какое-либо правило, например, не выполняет взятые обязательства перед потребителями по возврату денежных средств за неполученный товар, то создается общий образ снижения качества взаимодействия, что ведет к их оттоку в другие закупки или переход на аналогичные платформы. Таким образом, исполнение правил есть условие успешных отношений, без которого невозможно их качественное осуществление.

4. С учетом добровольной связанности формируются интегрированные по

ступеням организации уровни: электронная платформа – организаторы (индивидуальные предприниматели) – производители / поставщики – потребители – центры раздачи. Выход из взаимодействия какого-либо уровня приведет к его разрушению, что станет импульсом к поиску другого участника отношений.

5. Существенно наличие нескольких лидеров: по каждой группе товаров определены организаторы, которые их курируют и следят за выполнением установленных правил взаимодействия, тем самым поддерживая баланс интересов участвующих сторон. В свою очередь, потребители также могут иметь особый электронный статус, формируя совокупность независимых мнений и предпочтений в определенных для этого разделах – (например, «Отзывы о покупке»), рекомендуя или же, наоборот, отзывая других участников.

Сетевой эффект характеризуется влиянием масштаба деятельности, поскольку происходит объединение усилий при минимальных издержках на осуществление деятельности. В совместных закупках потребительских товаров данный эффект проявляется при организации отношений между закупщиками и потребителями – чем больше ассортиментного наполнения, тем большее количество участников присоединяется к процессу.

Оперативность как характеристика сетевого эффекта в совместных закупках потребительских товаров проявляется через постоянную обратную связь между производителями, организаторами и потребителями, в которой происходит обмен информацией, передаются ответы на вопросы, ведется работа с ассортиментом и его предложением. Оперативная обратная связь в совместных закупках потребительских товаров функционирует через личные сообщения форумов, мессенджеры, социальные сети, сотовую связь, куратором которой является модератор платформы.

Представленные особенности функционально-средового подхода дают возможность определить *конкурентные характеристики* организации совместных закупок потребительских товаров как формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях.

1. Объединение усилий – важная характеристика совместных закупок

потребительских товаров, заключающаяся в комплексности действий как организаторов и организаций сферы услуг, входящих в кооперационно-сетевые взаимодействия через электронную платформу, так и самих потребителей в процессе закупки. Например, создаются виртуальные сообщества в мессенджерах, формируются группы, привлекающие заинтересованных участников для информационного сопровождения и продвижения организуемых закупок.

Потребители объединяются для выкупа определенной партии товара, при наборе минимального размера, привлекают других участников для получения скидок у производителя или поставщика. Организации, управляющие электронными платформами, взаимодействуют с рекламодателями для финансирования своей деятельности, а также нанимают индивидуальных доставщиков для повышения уровня сервиса; проводят совместные благотворительные мероприятия с целью улучшения имиджа.

Организаторы переотправляют принимаемые товары в один распределительный узел, имеющий необходимые условия хранения (например, холодильное оборудование, достаточные складские помещения), в города, работающие для определенной электронной платформы.

2. Кооперация в совместных закупках может быть как ясно установленной и уже имеющей постоянный характер, так и спонтанной, например, при объединении нескольких организаторов, действующих на разных платформах для выкупа партий товаров у одного и того же производителя. Последняя является внешней, поскольку происходит размытие границ взаимодействия.

Известны и другие виды кооперации, которые имеют добровольный характер и синтезируются во взаимную выгоду при отсутствии конкуренции и рыночного противостояния.

Сформулированные автором конкурентные характеристики организации совместных закупок потребительских товаров как формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях в условиях рынка способствуют укреплению ресурсной базы производителей, достижению новых рыночных позиций, повышению экономической и управленческой эффективности, а самое главное – кооперация

формируется на добровольных началах среди действующих участников [15].

Все вышеизложенное позволяет автору определить (с позиций комплексного и функционально-средового подходов) *главные элементы организации совместных закупок потребительских товаров в кооперационно-сетевых взаимодействиях.*

1. Организация сферы услуг, управляющая электронной платформой и имеющая главенствующий административный ресурс с контролем финансовых потоков и трудового обеспечения (является источником и координатором развития кооперационно-сетевых взаимодействий).

2. Взаимодействующие стороны – организации как участники рынка, прямо или косвенно участвующие или способные устанавливать отношения в деятельности собственного подразделения для улучшения показателей эффективности.

4. Влияющие представители внешней и внутренней среды – субъекты рыночной инфраструктуры, вступающие в контакт с сетеобразующим управляющим центром (потребители товаров и услуг, конкуренты, государственные органы, службы доставки).

5. Общая территория расположения – объединение взаимодействующих субъектов локализуется на территории, имеющей благоприятствующие условия (инфраструктурная развитость ключевой деятельности).

6. Информационные ресурсы, связывающие все взаимодействующие стороны и представленные в виде сотовой связи, электронных платформ, интернет-технологий.

Каждый из элементов обладает набором собственных характеристик, влияющих на общий результат взаимодействий, что обуславливает необходимость разработки методики оценки экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров, представленной в пункте 2.3.

2.3. Методика оценки экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров как формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях

Совместные закупки потребительских товаров как форма услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях, входящих в состав экономики совместного потребления – это малоизученное явление, по исследованию которого отсутствует универсальная методика оценки экономической эффективности, учитывающая межсистемные отношения и экономические связи. Разработка такой методики становится актуальной задачей, в ходе решения которой предпринимаются попытки по использованию различных видов анализа [13, 14].

Например, в отчете ассоциации РАЭК в основу оценки экономики совместного потребления положен социально-экономический и экспертный анализ, которые позволили выявить реальный уровень и перспективы развития [146].

Обзор публикаций по оценке кооперационно-сетевых взаимодействий показал, что по данной тематике разработано немало количество подходов: отношенческие ренты, воспринимаемые значения показателей результатов, маркетинг взаимоотношений, сетевой подход, пропорционально-симметричная сетевая результативность, модель измерения результативности цепи поставок.

Вместе с тем, инновационность услуг совместных закупок потребительских товаров предполагает акцентирование исследования с учетом рынка присутствия, поэтому необходимость разработки авторской методики вызвана следующими моментами:

- недостаточной исследованностью организации совместных закупок потребительских товаров как части экономики совместного потребления в целом;
- важностью роли совместных закупок на товарном рынке как стимулятора развития экономических отношений в условиях влияющих факторов;
- спецификой кооперационно-сетевых взаимодействий на основе

электронных платформ.

В этой связи методика выступает в качестве набора операций и процедур оценки организации совместных закупок потребительских товаров как формы услуг [106], цель которой – установление состояния объекта исследования и направлений совершенствования.

Среди научно-методических подходов к оценке экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров автор выделяет функционально-средовой на первом этапе и комплексный на последующих как основополагающие в предлагаемой методике (рисунок 10):

Этап 1. Описание объекта исследования и определение уровней взаимодействий в соответствии с функциями управления.

Первый этап базируется на доступных, открытых данных и включает общие характеристики организации совместных закупок потребительских товаров в кооперационно-сетевых взаимодействиях (продолжительность функционирования, число зарегистрированных пользователей, которые являются потребителями), определение структурных элементов, уровней и их обобщение на основе функций управления.

В соответствии с предложенной классификацией сетей, представленной в первой главе исследования, методом сопоставления определяется, к какому виду относятся управленческие отношения, осуществляемые участниками при организации совместных закупок потребительских товаров.

Развитие новых форм взаимодействий в условиях экономики совместного потребления и выбор представленных выше направлений деятельности происходит на базе уже выстроенных кооперационных и сетевых отношений через следующие моменты:

- 1) появление первичного управляющего центра с наличием ресурсного потенциала (как правило, это организация – первоисточник взаимодействий, выступающий впоследствии распределительно-информационным ядром);

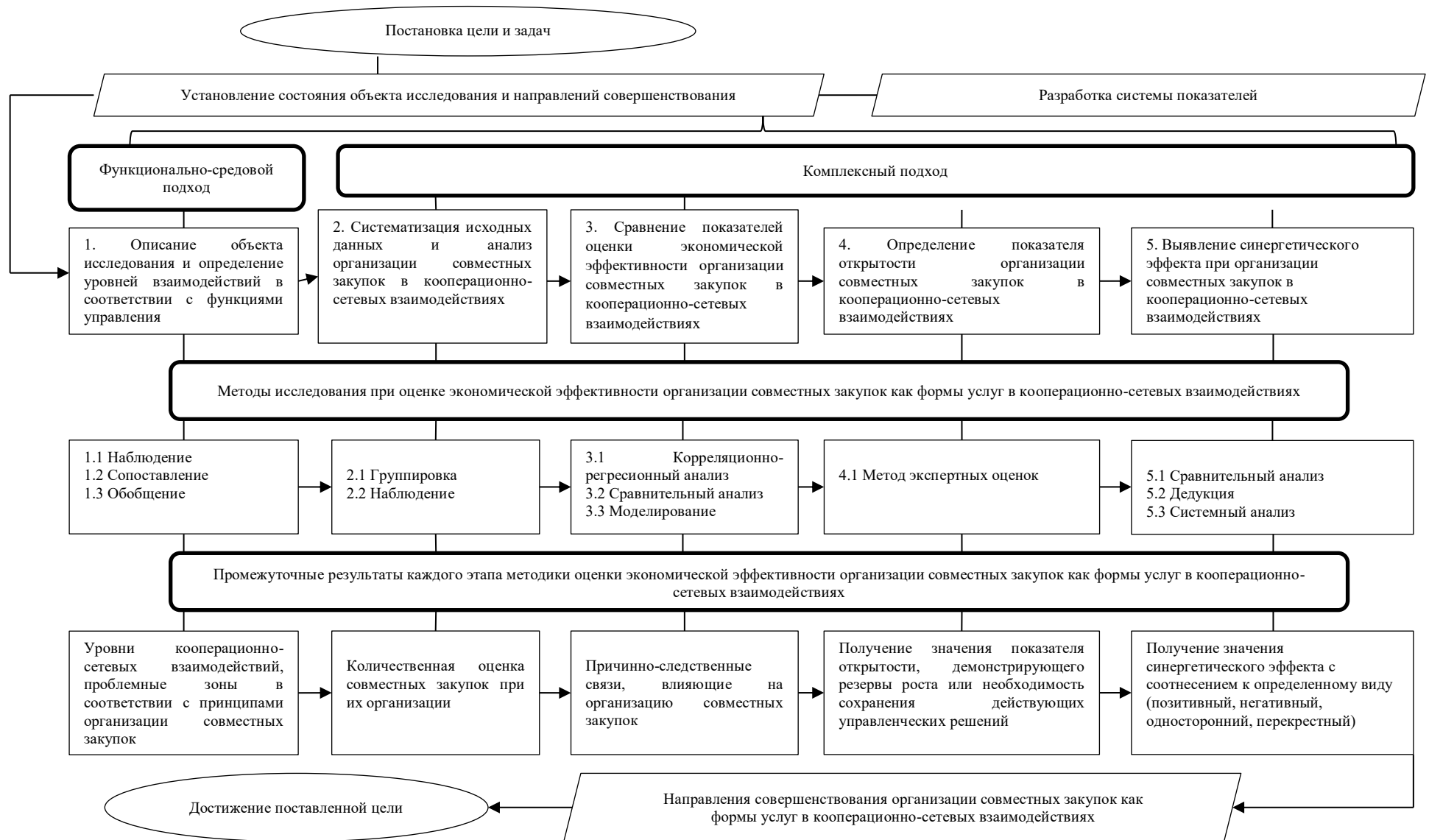


Рисунок 10 – Методика оценки экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров, составлено автором

2) создание функционально-средового пространства первичного управляющего центра через формирование и внедрение обеспечивающих функций (трудовую, финансовую, материально-техническую), а затем появление внутренней и внешней среды влияния;

3) усиление влияния какой-либо потребности из внешней среды, которая непосредственно затрагивает ключевую направленность всей деятельности управляющего центра (в рассматриваемом случае – это организация совместных закупок потребительских товаров как формы услуг);

4) концентрация имеющихся ресурсов управляющего центра и их планирование для дальнейшего формирования новых структурных элементов, непосредственно участвующих в организации совместных закупок потребительских товаров;

5) появление сети элементов, по которой распределены административные, материально-технические и кадровые ресурсы управляющего центра, и дальнейшее наполнение ее комплексом сопутствующих услуг (вовлечение в процесс);

6) управление со стороны организации – первоисточника отношений всеми элементами, в ходе которого возникает необходимость в распространении существующих услуг через кооперацию с участниками из внешней среды, влияющими на процесс;

7) завершение формирования взаимодействующей структуры, в результате чего появляется территория распространения услуг с построенной вертикалью управления;

8) корректирование кооперационно-сетевых взаимодействий через организацию новых форм услуг, возможное создание элементов, благоприятно влияющих не только на всю структуру отношений, но и на внешнюю среду [24, 138].

Управляющий центр как организация – первоисточник взаимодействий образует полисеть, сущность которой представлена и исследована автором в первой главе диссертационного исследования.

С учетом соотнесения с каким-либо видом сетей проводится описание структуры управления через установление управляющего центра и представление его характеристик, а также уточнение действий в каждой функции менеджмента (планирования, организации, мотивации, контроля).

При дальнейшем исследовании функций управления обобщаются и сопоставляются взаимодействия, позволяющие определить общий уровень:

- высокий (3-4 взаимодействия);
- средний (2 взаимодействия);
- низкий (1 взаимодействие).

Результатом данного этапа автор считает выявление вектора концентрации усилий в совокупности с действующими принципами организации совместных закупок потребительских товаров, а также определение проблемных зон в кооперационно-сетевых взаимодействиях.

Для установления причинно-следственных связей между проблемными зонами и экономическими отношениями проводится оценка экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров на следующем этапе авторской методики.

Этап 2. Систематизация исходных данных и анализ организации совместных закупок в кооперационно-сетевых взаимодействиях.

На данном этапе важна фокусировка на одном классе потребительских товаров, которые представлены при организации совместных закупок, в нашем случае – продовольственных.

Организованные и открытые к участию закупки в выбранном классе потребительских товаров распределяются по группам:

- зерномучные товары;
- мясо и мясные товары;
- рыба и рыбные товары;
- молоко и молочные товары;
- пищевые жиры;
- яйца и яичные товары;

- свежие и переработанные овощи, плоды и грибы;
- сахар, мёд, крахмал и крахмалопродукты;
- кондитерские товары;
- пищевые концентраты;
- вкусовые товары;
- сборный ассортимент.

К организованным закупкам следует относить те, которые уже осуществлены в выбранном классе потребительских товаров. Соответственно, открытые к участию закупки – это закупки, доступные для оценки в момент обращения к открытым данным исследуемых кооперационно-сетевых взаимодействий. Затем выявляются отличительные характеристики деятельности организаций сферы услуг, функционирующих в условиях кооперационно-сетевых взаимодействий и управляющих электронной платформой через расчет показателей, предложенных А. С. Лосевым [83], с включением авторских дополнений:

1. количество товарных групп определяется через сопоставление с существующими классификациями;
2. общее количество организованных закупок – сумма всех организованных закупок в выбранном классе потребительских товаров.
3. общее количество закупок, открытых к участию – сумма всех закупок, открытых к участию в выбранном классе потребительских товаров.
4. количество организаторов – количество посредников, осуществляющих организацию совместных закупок потребительских товаров.
5. размерность сети (n) – показатель, характеризующий число посредников, из которых состоит сеть.
6. ранг сети (R) – длина общей многоступенчатой связи, в которой один элемент сети связан с другими:

$$R = \frac{\sum_{i=1}^{n(n-1)} L(a-b)}{n(n-1)} \quad (2.1)$$

где $L(a-b)$ – число связей в кратчайшей цепочке между посредниками a и b .

Исходные данные для расчета показателей оценки экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров сформированы в единые таблицы путем сплошного наблюдения в моментной форме в декабре 2020 г. по выбранному классу потребительских товаров.

Главная рекомендация при формировании таблиц – использование программ, позволяющих проводить обобщение и фильтрацию с возможностью легендирования названий для систематизации и упрощения большого массива данных в регулируемый вид.

В результате работы с исходными данными получены суммарные значения выделенных показателей, что позволяет проводить их сравнение как внутри определяемых товарных групп, так и между исследуемыми кооперационно-сетевыми взаимодействиями.

Итогом второго этапа исследования считается количественная оценка совместных закупок потребительских товаров как формы услуг, оказываемых в условиях кооперационно-сетевых взаимодействий.

Далее проводится сравнительный анализ показателей.

Этап 3. Сравнение показателей оценки экономической эффективности организации совместных закупок в кооперационно-сетевых взаимодействиях.

Здесь методика оценки предусматривает сравнение показателей взаимодействий, где источником становится информация, получаемая в ходе корреляционно-регрессионного анализа [14].

Здесь осуществляется сравнение следующих показателей оценки экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров в кооперационно-сетевых взаимодействиях [148]:

- организационный сбор;
- количество организованных закупок;
- стоимость партии (ее минимальная величина по условиям, установленным производителями или поставщиками);
- количество наименований товаров;
- количество закупок, открытых к участию.

При корреляционном анализе попарное сравнение представленных показателей позволяет составить соответствующие матрицы с оценкой достоверности и степенью значимости.

Регрессионный анализ также может учитывать несколько факторов через построение моделей черных ящиков с различными комбинациями входов и выходов.

Достоверность линейной и множественной регрессии, а также возможность использования построенных моделей оценивается через коэффициент детерминации, показывающий силу связей между показателями.

На данном этапе авторской методики происходит сравнение всех доступных показателей оценки экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров, а также моделирование и определение силы их влияния.

В результате третьего этапа оценки формируются причинно-следственные связи, выявляющие особенности организации совместных закупок потребительских товаров в выбранном объекте исследования.

Этап 4. Определение показателя открытости организации совместных закупок в кооперационно-сетевых взаимодействиях.

Принципы организации совместных закупок потребительских товаров – открытость и контактирование, определяют необходимость расчета показателя открытости, в основу которого предлагается включить следующие элементы:

- контактирование;
- открытость данных;
- оперативность осуществления закупок;
- предлагаемый ассортимент;
- время функционирования;
- наличие сведений организационно-правового характера.

Представленные характеристики были разработаны на основе методики оценки государственных информационных систем в России, составленной Счетной палатой РФ [95]. В своем диссертационном исследовании автор

предлагает оценивать открытость организации совместных закупок потребительских товаров в кооперационно-сетевых взаимодействиях через соответствующий показатель, γ^m , который рассчитываем методом экспертных оценок в несколько этапов (таблица 10).

Таблица 10 – Этапы расчета показателя открытости при организации совместных закупок потребительских товаров как формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях*

Наименование этапа	Методика расчета	Примечание
1. Определение набора частных показателей, включаемых в обобщаемый показатель открытости	Анализ имеющихся показателей и отбор наиболее соответствующих к исследуемым организациям	
2. Определение минимального числа экспертов	$N_{\min} = 0,5 \times (\frac{3}{b} + 5)$	где b – допустимая вероятность ошибки экспертов от 0 до 1 (примем за 0,5)
3. Ранжирование, состоящее в расстановке показателей в порядке их предпочтения по важности или весомости	Первый ранг присваивался самому менее важному показателю, второй – следующему по важности	
4. Определение коэффициента весомости	$m'_i = \frac{m_i}{\sum_{i=1}^p m_i}$	где m'_i – нормированный коэффициент весомости i -го показателя; m_i – коэффициент весомости i -го показателя; p – число показателей
5. Приведение значений ранжирования в агрегированный вид методом максимум-минимум	$O_{ji} = \frac{m_j - m_{\min}}{m_{\max} - m_{\min}}$	где m_j – сумма рангов, полученная методом экспертных оценок; m_{\min} – минимальное значение показателя оценки; m_{\max} – максимальное значение показателя оценки
6. Выявление согласованности мнений экспертов через коэффициент конкордации Кендалла	$W = \frac{12 \times S}{n^2 \times (m^3 - m)}$	Где S – сумма квадратов отклонений всех оценок рангов; n – число экспертов; m – число объектов экспертизы
7. Определение каждого агрегированного показателя с учетом коэффициента весомости	$\gamma_j^m = \sum O_j \times m'_i$	где O_j – относительный показатель; m'_i – коэффициент весомости
8. Расчет показателя открытости организации совместных закупок	$\gamma^m = \sum \gamma_j^m$	Методика предполагает расчет суммы всех значений агрегированных показателей

* Составлено автором.

На данном этапе идет анализ существующих характеристик, которые влияют на значение показателя открытости, демонстрирующего резервы роста или необходимость сохранения действующих управленческих решений.

Важность определения открытости организации совместных закупок потребительских товаров в кооперационно-сетевых взаимодействиях и самом процессе состоит во взаимосвязи рассчитываемого показателя и синергетического

эффекта, который выявляется на следующем этапе оценки.

Этап 5. Выявление синергетического эффекта при организации совместных закупок в кооперационно-сетевых взаимодействиях.

Синергетический эффект (от греч. *synergos* – «вместе действующий») предлагается рассчитывать через восприимчивость сети, показатель открытости и значение структурно-социального фактора [100].

Восприимчивостью сети γ^m автор считает фактор внутреннего поля, выраженный в количестве закупок, открытых к участию, суммарное значение которого рассчитывается на втором этапе авторской методики оценки.

Величина силы связей $L^{mm'}$ принимается как доля населения, использующего Интернет для заказа товаров и (или) услуг, в общей его численности (таблица 7), представленная в виде коэффициента.

Силу связи выбираем как социально-экономический показатель, актуальный для рассматриваемой сферы реализации совместных закупок потребительских товаров, в которой потребители пользуются ресурсами платформы и заказывают товары посредством услуг организаторов в структуре кооперационно-сетевого взаимодействия. Представленный показатель адаптивен для различных исследований в зависимости от функционально-средового пространства организаций.

Показатель открытости организации совместных закупок потребительских товаров γ^m исследуется на предыдущем этапе оценки.

Тогда синергетический эффект при организации совместных закупок потребительских товаров рассчитывается по формуле 2.2:

$$x = \sum_{mm'} \frac{\gamma^m}{1 - L^{mm'} \gamma^m} \quad (2.2)$$

Авторский вклад при расчете синергетического эффекта состоит в применении показателя открытости, а также в адаптации величины силы связи через коэффициент населения, использующего Интернет для заказа товаров и (или) услуг, в общей численности жителей.

Виды синергетических эффектов представлены на рисунке 11.



Рисунок 11 – Виды синергетических эффектов в экономике, составлено автором по [48; 61]

При расчете данных показателей определяется к какому из четырех видов относится полученный синергетический эффект – позитивный или негативный, односторонний и перекрестный [97].

И. Ансофф определил синергию следующим образом: «Явление, когда доходы от совместного потребления ресурсов превышают сумму доходов от потребления тех же ресурсов по отдельности. Мы будем называть этот эффект синергизмом» [30].

Обобщив все вышесказанное, представим систему показателей, используемых при реализации авторской методики оценки экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров в таблице 11.

Таблица 11 – Система показателей оценки экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров *

Группы показателей по основным направлениям исследования	Показатели
I. Показатели, характеризующие использование Интернета населением	1.1. Коэффициент использования населением сети Интернет для заказа товаров и (или) услуг, в общей численности населения
II. Показатели, характеризующие кооперационно-сетевые взаимодействия	2.1. Уровень взаимодействий 2.2. Количество товарных групп 2.3. Общее количество организованных закупок 2.4. Общее количество закупок, открытых к участию 2.5. Количество организаторов 2.6. Размерность сети 2.7. Ранг сети
III. Показатели, характеризующие совместные закупки потребительских товаров	3.1. Количество представленных каталогов 3.2. Количество зарегистрированных пользователей 3.3. Количество организованных закупок 3.4. Количество участников взаимодействий 3.5. Организационный сбор 3.6. Стоимость партии 3.7. Количество наименований товаров 3.8. Количество закупок, открытых к участию 3.9. Контактное взаимодействие 3.10. Открытость данных 3.11. Оперативность осуществления закупок 3.12. Время функционирования 3.13. Наличие сведений организационно-правового характера
IV. Обобщающие показатели организации совместных закупок потребительских товаров	4.1. Открытость организации совместных закупок 4.2. Синергетический эффект

*Составлено автором.

Представленные показатели авторской методики оценки экономической эффективности учитывают специфику организаций сферы услуг, функционирующих в условиях кооперационно-сетевых взаимодействий и управляющих электронными платформами.

Отличие разработанной методики оценки экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров состоит в том, что она достаточно универсальна и может быть адаптирована к деятельности любого кооперационно-сетевого взаимодействия, сформированного из организаций различных организационно-правовых форм с возможностью применения сложившихся в сети показателей для выявления причинно-следственных связей и их корректировки.

Достоинствами предлагаемой нами методики оценки экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров являются:

- комплексный характер применения, заключающийся в возможности осуществления различных методов исследования;
- сопоставимость анализируемых показателей организации совместных закупок потребительских товаров;
- получение набора результатов на каждом этапе исследования;
- универсальность применения для любого кооперационно-сетевого взаимодействия.

Достоверными источниками информации на всех этапах авторской методики оценки экономической эффективности являлись: нормативно-правовые акты и проекты, официальные базы данных Федеральной налоговой службы, Федеральной службы государственной статистики (в том числе Единой межведомственной информационно-статистической системы), исследования и отчеты в сфере экономики совместного потребления и кооперационно-сетевых взаимодействий, данные, находящиеся в открытом доступе электронных платформ сферы непродовольственного (конечного) потребления.

Представленная методика оценки экономической эффективности,

включающая систему показателей, позволяет сформировать эмпирическую базу исследования и обобщить имеющиеся данные в целостную структуру для разработки механизма совершенствования организации совместных закупок потребительских товаров в кооперационно-сетевых взаимодействиях, сформированных организациями сферы услуг.

В результате исследования, проведенного во второй главе диссертационной работы, углублена классификация сетей, в которых происходит организация совместных закупок потребительских товаров, что позволило представить и конкретизировать авторский взгляд на сферы их формирования, выделяя сферы непроизводственного (конечного) и производственного (промежуточного) потребления как ключевые, на основе принципов гибкости управления, согласованности, контактирования, независимости, открытости, поливариантности, целенаправленности, цифровизации.

Полученный результат исследования основан на следующих авторских разработках:

- в ходе изучения кооперационно-сетевых взаимодействий проведена конкретизация сфер организации совместных закупок потребительских товаров, обоснованы ее принципы, которые отличаются выделением двух основных – открытости и контактирования, входящих в предлагаемую методику оценки экономической эффективности;

- выявлен импульс к появлению совместных закупок потребительских товаров в различных сферах реализации – общественная потребность для взаимодействующих сторон (участников отношений);

- описаны преимущества и недостатки совместных закупок в сфере непроизводственного (конечного) потребления, а также предложено решение по устранению существующих проблем, заключающееся в разработке нормативно-правового источника, регулирующего услуги совместного потребления, который обозначит ответственность и особенности взаимодействий;

- выделены основные участники процесса совместных закупок потребительских товаров, характеризующих их как форму услуг в

кооперационно-сетевых взаимодействиях через исследование деятельности рыночных субъектов;

– изучены и критически переосмыслены основные научно-методические подходы к исследованию кооперационно-сетевых взаимодействий при организации совместных закупок потребительских товаров с определением в качестве основных функционально-средового и комплексного;

– представлены особенности организации совместных закупок потребительских товаров как формы услуг в рамках функционально-средового подхода с дальнейшим определением их конкурентных характеристик и участвующих сторон управленческих и экономических отношений;

– разработана методика оценки экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров, представляющая собой (в отличие от имеющихся) синтез авторской системы с показателями оценки кооперационно-сетевых взаимодействий и введение новых элементов, учитывающих принципы открытости и контактирования, что позволяет определить показатель открытости и синергетический эффект на основе функционально-средового и комплексного подходов;

– сформирована система показателей оценки экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров в разрезе четырех групп: использование интернета населением, характеристика кооперационно-сетевых взаимодействий, изучение организации совместных закупок потребительских товаров, обобщение данных по совместным закупкам.

Таким образом, разработанная нами методика и система показателей оценки экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров в условиях кооперационно-сетевых взаимодействий позволяют определить нежелательные явления и основные направления совершенствования их механизма.

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ СОВМЕСТНЫХ ЗАКУПОК ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ КАК ФОРМЫ УСЛУГ В КООПЕРАЦИОННО-СЕТЕВЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯХ

3.1. Современное состояние и тенденции развития совместных закупок потребительских товаров в Красноярском крае

Первые платформы в России начали использоваться с 2009 г., когда на государственном уровне была поддержана инновационная деятельность через поручение внедрения новой электронной технологии торгов в соответствии с международными стандартами, «...внедрение новейших медицинских, энергетических и информационных технологий, развитие космических и телекоммуникационных систем, радикальное повышение энергоэффективности» [10].

Необходимость исследования современного состояния и тенденций развития совместных закупок потребительских товаров как Российской Федерации, так и в Красноярском крае, в частности, обусловлена важностью определения источников формирования услуг, в связи с чем проводился соответствующий анализ.

Совместные закупки потребительских товаров, основанные на информационно-телекоммуникационных технологиях, стали развиваться с 2010 г., когда в стране начали появляться первые электронные платформы форумного типа.

Весь процесс электронной платформизации в РФ можно выстроить в определенной последовательности:

- 1) поддержка развития информационно-телекоммуникационных технологий на государственном уровне;
- 2) распространение информационно-телекоммуникационных технологий с помощью Интернет-проникновения;

- 3) появление электронных платформ в структуре информационно-телекоммуникационных технологий и развитие мобильных приложений;
- 4) формирование кооперационно-сетевых взаимодействий в электронных платформах форумного типа;
- 5) установление кооперационно-сетевых взаимодействий в электронных платформах форумного типа.

На четвертом этапе платформизации бизнес-процессы переходят в цифровую среду, где экономические отношения формируются на основе информационно-телекоммуникационных технологий и совместные закупки потребительских товаров выделяются как форма услуг.

Наряду с развитием совместных закупок потребительских товаров происходит формирование и укрепление видов взаимодействий, рассмотренных ранее в пункте 1.2, которые также служат составными элементами рынка услуг совместного потребления.

На современном этапе электронная составляющая платформы является проводниковой системой между пользователями, которыми могут быть разнообразные участники экономических отношений. Например, интернет-аукционы и магазины, цифровые доски объявлений объединяют на своих площадках как организации, так и отдельных потребителей, покупающих или продающих свои товары и услуги.

Экономические отношения, образующиеся в условиях работы электронных платформ экономики совместного потребления, реализуются посредством кооперации и сети как взаимодействий.

Сеть как вид экономического взаимодействия больше распространена в условиях электронных платформ, чем кооперация (последняя является симбиозом сотрудничества и объединения), и характерна для крупных цифровых экосистем. Данные взаимодействия присутствуют в электронных платформах различного типа: досках объявлений, мессенджерах, социальных сетях, форумах.

При исследовании значения электронной платформизации интересна точка зрения, отраженная в ряде аналитических докладов и заключающаяся в том, что

платформа представляет собой качественно новую прорывную инновацию, дающую дополнительные возможности для традиционного бизнеса [89, 123].

Автор разделяет представленную точку зрения и дополняет ее мнением о том, что цепочка товародвижения в последние десятилетия включала производителя, оптового посредника, розничного продавца, потребителя [21, 25], причем звенья взаимно заменялись, за исключением производителя и потребителя (начальное и конечное звено). Совместные закупки потребительских товаров, организованные в кооперационно-сетевых взаимодействиях на основе платформ форумного типа, являются прорывной инновацией, которая характеризуется заменой традиционных посредников (оптовых и розничных) сигналами рынка, создаваемыми потребителями (рисунок 12).

На основе информационного поля и электронной оболочки формируется цепочка товародвижения от производителя к потребителю через организаторов, входящих в структуру кооперационно-сетевого взаимодействия.

Закупка товаров производится по сигналам потребителей и организаторов, а также через систему отзывов, состоящую из рейтингов отдельных закупок, разделов форума с обсуждением качества товаров, отдельных предложений участников.

В этой связи важным аспектом в определении значения электронной платформизации является то, что совместные закупки потребительских товаров организуются только в ее проявлениях (типах), что объясняется следующими преимуществами:

- концентрацией различных товаров и услуг, описание которых переведено в цифровой формат;
- общедоступностью процессов взаимодействий как для участия, так и для наблюдений;
- высокой скоростью обмена информацией;
- возможностью применения различных платежных систем;
- интеграцией ресурсов в экономические отношения.



Рисунок 12 – Структура цепочки товародвижения по традиционной и электронно-платформенной моделям, составлено автором

Значение платформизации при организации совместных закупок потребительских товаров заключается в предоставлении совокупности информационно-телекоммуникационных инструментов участникам кооперационно-сетевых взаимодействий.

Электронная платформа создает цифровой базис для оказания услуг совместных закупок потребительских товаров, управляющее звено которой координирует работу всех участников кооперационно-сетевых взаимодействий [21].

В этой связи автор акцентирует внимание на понимании дальнейшей концепции исследования: кооперационно-сетевое взаимодействие находится внутри электронных платформ, где происходит оказание услуг совместных закупок потребительских товаров.

Здесь же необходимо определить направленность товаров для фокусировки всего исследования и выявления особенностей функционирования.

Ввиду специфики транспортирования и хранения особый интерес для исследования имеют продовольственные товары.

Преобладание количества посредников (оптовых и розничных торговцев) над количеством производителей и переработчиков в структуре рынка продовольственных товаров в Российской Федерации (на одного производителя и переработчика приходится в среднем 4 посреднических торговых организации) является предпосылкой к организации форм услуг, способствующих товародвижению без промежуточных звеньев (рисунок 13).



Рисунок 13 – Количество организаций по видам деятельности в Российской Федерации с 2017 по 2021 гг., ед., составлено автором по [55]

В структуре рынка продовольственных товаров на текущий момент наиболее развиты различные виды торговли наряду с малочисленностью организаций-производителей и переработчиков [19].

Аналогичная ситуация прослеживается и в Красноярском крае: здесь на одного производителя и переработчика приходится в среднем 5 посреднических торговых организации (рисунок 14).



Рисунок 14 – Количество организаций по видам деятельности в Красноярском крае с 2017 по 2021 г., ед., составлено автором по [55]

Так, с 2017 г. на территории Красноярского края стали активно создаваться организации, осуществляющие розничную торговлю при помощи интернета (рисунок 15).

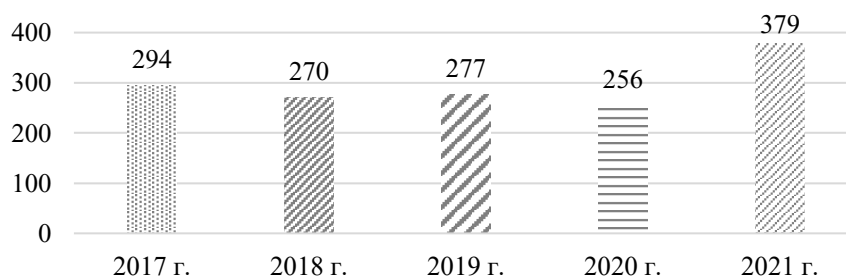


Рисунок 15 – Динамика количества организаций, осуществляющих розничную торговлю при помощи интернета в Красноярском крае в 2017-2021 гг., составлено автором по [55]

Платформы сферы непродовольственного (конечного) потребления получили быстрое развитие за счет возможности участия в кооперационно-сетевых взаимодействиях как потребителей, так и производителей, и поставщиков: на территории Красноярского края две первые площадки появились в 2010 г., к концу 2021 г. их число достигло четырех («Форум совместных покупок», «Клуб успешных приобретений», «Союз покупателей», «Солнечные покупки»), а

количество зарегистрированных пользователей насчитывает более 300 тыс. чел. [117, 118, 131, 144] Тенденция роста объясняется конкурентными преимуществами работы в условиях электронной платформизации по сравнению со стандартными правилами вхождения в торговые сети и продвижения в розничных магазинах (рисунок 16).



Рисунок 16 – Электронные платформы, участвующие в развитии рынка продовольственных товаров Красноярского края, составлено автором

Принимая во внимание концепцию всего исследования, виды платформ можно подразделить по двум направлениям.

1. Реестры и порталы, действующие в государственном блоке, создают на своих ресурсах взаимодействие между государственными / муниципальными и коммерческими организациями, а также предусматривают возможность сотрудничества между последними. Деятельность, осуществляемая с помощью государственных платформ, нормативно отрегулирована соответствующими

программами и актами.

Кроме общероссийских порталов и площадок на территории Красноярского края действуют локальные цифровые ресурсы, поддерживающие развитие рынка продовольственных товаров и финансируемые за счет бюджетных средств – это порталы центров поддержки, сайты министерств и ведомств.

2. Электронная платформизация, в которой участвуют коммерческие организации, находится на стадии формирования, так как большая доля частных проектов имеет поддержку государства.

Указанная тенденция объясняется непринятием принципов кооперационно-сетевых взаимодействий, заключающихся в доверии и распределении ответственности между сторонами. Существующие электронные платформы носят обобщающий и справочный характер, зачастую не влияя на возможности кооперации и объединение усилий между сторонами экономических отношений.

Существование реестра субъектов малого и среднего предпринимательства позволяет проводить представленный выше анализ без уточнения принадлежности к какой-либо сети. Как уточняется в отчете Министерства сельского хозяйства и торговли Красноярского края, рынок продовольственных товаров насыщен торговыми сетями традиционного формата в виде гипермаркетов, супермаркетов, дискаунтеров, магазинов «Cash&Carry» [126].

Распространенность торговых сетей, социальное дистанцирование, а также совместное потребление способствовали появлению электронных платформ, через которые стал возможен сбыт продовольственных товаров от производителей и поставщиков, локализующихся на различных территориях, включая Красноярский край.

При исследовании доступных источников и баз данных продовольственных организаций было выявлено несколько существующих тенденций развития рынка продовольственных товаров:

- преобладание количества посредников над количеством переработчиков и производителей в структуре рынка продовольственных товаров;
- рост количества организаций, осуществляющих розничную торговлю при

помощи интернета за трехлетний период;

– формирование определенного комплекса самостоятельных электронных платформ, позволяющих не только отслеживать динамику их развития, но и прогнозировать возможные направления (платформы-форумы совместных закупок).

Платформы используют бизнес-модель, при которой различные потребители, организации и ресурсы объединяются в интерактивной системе, в ее рамках удовлетворяется какая-либо общественная потребность. По характеристикам бизнес-моделей, представленным Ю. В. Гуняковым, такие отношения считаются инновационными, так как присутствует движущий прорыв в виде новых знаний и сотрудничества [49].

Общественной потребностью при организации совместных закупок потребительских товаров является необходимость дистанционного заказа и приобретения различных благ для потребителя и их сбыта для оптового поставщика или производителя. Здесь возникает феномен lock-in, предложенный Дж. Паркером, М. ван Альстином и С. Чаудари: зависимость пользователей от поставщиков [97].

Суть феномена lock-in состоит в следующем: потребитель распределяет свои финансовые ресурсы и планирует заказы товаров в зависимости от оперативности действий поставщиков или производителей по уже имеющимся взаимодействиям. При этом внимание уделяется принципу курирования или контактирования при усилении или ослаблении взаимосвязей между участниками кооперационно-сетевых взаимодействий, то есть любое явление в связке «потребитель – поставщик» регулируется организатором совместных закупок с помощью информационных обменов между ними.

Совместные закупки потребительских товаров демонстрируют стремительный рост популярности среди потребителей, так как удобство выбора товаров, не выходя из дома, открыло потребность заказов через всеобщие форумы.

Успешность совместных закупок потребительских товаров при всеобщем

спаде экономических транзакций объясняется комбинированием используемых форматов продажи в кооперационно-сетевых взаимодействиях: форум является ресурсом для сбыта или заказа товаров, общения, продажи собственных вещей и объявления услуг.

На данный момент в стране существует более 40 платформ, на которых организованы совместные закупки потребительских товаров через кооперационно-сетевые взаимодействия. Первоначально образованные клубы покупателей по интересам превратились в самостоятельные бизнес-системы с широким ассортиментом предлагаемых к дистанционному заказу товаров.

Все это предопределяет важность изучения совместных закупок в кооперационно-сетевых взаимодействиях, сформированных организациями сферы услуг на рынке продовольственных товаров.

3.2. Оценка экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров на основе функционально-средового и комплексного подходов

Исследование современного состояния и тенденций развития совместных закупок потребительских товаров предопределило важность апробации разработанной автором методики оценки их организации, осуществляемой в несколько этапов, рассмотренных в пункте 2.3 диссертационной работы.

В рамках каждого этапа проведен сбор сведений, доступных в открытых источниках, – это каталоги электронных платформ по разделам продовольственных товаров. Далее представим результаты апробации методики оценки экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров в кооперационно-сетевых взаимодействиях.

Этап 1. Описание объекта исследования и определение уровней взаимодействий в соответствии с функциями управления.

Совместные закупки потребительских товаров оказываются в сфере

деятельности организаций, формирующих кооперационно-сетевые взаимодействия.

Для оценки совместных закупок потребительских товаров был проведен анализ по доступным, открытым данным кооперационно-сетевых взаимодействий «Совместные покупки», «Клуб успешных приобретений», «Союз Покупателей». «Совместные покупки» и «Клуб успешных приобретений» действуют на территории г. Красноярска и Красноярского края, тогда как «Союз Покупателей» имеет разветвленную сеть управленческих команд на территории страны (более 40 форумов); в исследовании анализировалась деятельность в г. Томске и Томской области.

Выбор данных кооперационно-сетевых взаимодействий обоснован тем, что время их функционирования составляет более 5 лет, а максимальное количество зарегистрированных пользователей насчитывает более 200 тыс. чел.

Общими характеристиками при организации совместных закупок потребительских товаров в исследуемых кооперационно-сетевых взаимодействиях служит наличие электронной платформы (как связующей основы) и разветвленных акторов:

- рыночного субъекта в виде общества с ограниченной ответственностью с административным ресурсом во главе (управляющий центр);
- службы доставки товаров (персональная доставка через транспортные компании и почтовые отделения);
- центров раздачи для заказываемых товаров на территории расположения (формат каждого – магазин «у дома», совмещающий основной вид деятельности с участием в организации совместных закупок потребительских товаров);
- организаторов совместных закупок потребительских товаров (рисунок 17).

Наряду с указанными акторами в исследуемых кооперационно-сетевых взаимодействиях присутствуют партнеры, которые не входят в их структуру, но участвуют в осуществлении совместных закупок потребительских товаров и влияют на функции управления – производители, оптовые поставщики, потребители (таблица 12, таблицы Е.1-Е.3 Приложения Е).



Рисунок 17 – Структура управления в условиях организаций сферы услуг, формирующая кооперационно-сетевые взаимодействия при организации совместных закупок потребительских товаров, составлено автором

Представленные уровни организационных взаимодействий обобщены на основе функций управления по каждому актору и демонстрируют концентрацию усилий управляющих центров в следующих блоках:

- мониторинг предпочтений и анонс будущих совместных закупок потребительских товаров через специализированные информационно-коммуникативные технологии при взаимодействиях с потребителями как основа функции планирования;

- разнообразные направления деятельности организаторов совместных закупок потребительских товаров по функции организации (взаимодействие со всеми партнёрами, работа по информационному сопровождению, сортировка получаемых партий товаров на отдельные заказы);

- оценка качества проводимых совместных закупок и получаемых товаров осуществляется только силами потребителей через текстовые отклики и специализированные рейтинги (контактирование) при реализации функции контроля. Следовательно, принцип контактирования выступает движущей силой при осуществлении функций управления, так как позволяет совершенствовать существующие отношения как между потребителями и управляющим центром, так и с производителями и поставщиками товаров.

Вместе с тем исследование уровней взаимодействия показало односторонний характер отношений или их отсутствие при реализации функций мотивации и контроля с производителями, оптовыми поставщиками, центрами раздачи товаров и службами доставки, что объясняется закрытыми данными управляющих центров или нежеланием публично раскрывать информацию, влияющую на организацию совместных закупок потребительских товаров. С точки зрения автора, выявленная тенденция противоречит принципам согласованности и открытости данных, характерных для кооперационно-сетевых взаимодействий. Так, закрытость системы в части отношений с производителями и оптовыми поставщиками может свидетельствовать о нежелательных явлениях, происходящих при организации совместных закупок.

Таблица 12 – Уровни взаимодействий по функциям управления*

Взаимодействующие участники / функции	Оптовый поставщик	Производитель	Центр раздачи товаров	Служба доставки товаров	Организатор совместных закупок	Потребитель
Планирование	<ul style="list-style-type: none"> ● «Совместные покупки» ● «Клуб успешных приобретений» ● «Союз Покупателей» 	<ul style="list-style-type: none"> ● «Совместные покупки» ● «Клуб успешных приобретений» ● «Союз Покупателей» 	<ul style="list-style-type: none"> ● «Совместные покупки» ● «Клуб успешных приобретений» ● «Союз Покупателей» 	<ul style="list-style-type: none"> ● «Совместные покупки» ● «Клуб успешных приобретений» ● «Союз Покупателей» 	<ul style="list-style-type: none"> ● «Совместные покупки» ● «Клуб успешных приобретений» ● «Союз Покупателей» 	<ul style="list-style-type: none"> ● «Совместные покупки» ● «Клуб успешных приобретений» ● «Союз Покупателей»
Организация	<ul style="list-style-type: none"> ● «Совместные покупки» ● «Клуб успешных приобретений» ● «Союз Покупателей» 	<ul style="list-style-type: none"> ● «Совместные покупки» ● «Клуб успешных приобретений» ● «Союз Покупателей» 	<ul style="list-style-type: none"> ● «Совместные покупки» ● «Клуб успешных приобретений» ● «Союз Покупателей» 	<ul style="list-style-type: none"> ● «Совместные покупки» ● «Клуб успешных приобретений» ● «Союз Покупателей» 	<ul style="list-style-type: none"> ● «Совместные покупки» ● «Клуб успешных приобретений» ● «Союз Покупателей» 	<ul style="list-style-type: none"> ● «Совместные покупки» ● «Клуб успешных приобретений» ● «Союз Покупателей»
Мотивация	<ul style="list-style-type: none"> ● «Совместные покупки» ● «Клуб успешных приобретений» ● «Союз Покупателей» 	<ul style="list-style-type: none"> ● «Совместные покупки» ● «Клуб успешных приобретений» ● «Союз Покупателей» 	-	-	<ul style="list-style-type: none"> ● «Совместные покупки» ● «Клуб успешных приобретений» ● «Союз Покупателей» 	<ul style="list-style-type: none"> ● «Совместные покупки» ● «Клуб успешных приобретений» ● «Союз Покупателей»
Контроль	<ul style="list-style-type: none"> ● «Совместные покупки» ● «Клуб успешных приобретений» ● «Союз Покупателей» 	<ul style="list-style-type: none"> ● «Совместные покупки» ● «Клуб успешных приобретений» ● «Союз Покупателей» 	<ul style="list-style-type: none"> ● «Совместные покупки» ● «Клуб успешных приобретений» ● «Союз Покупателей» 	<ul style="list-style-type: none"> ● «Совместные покупки» ● «Клуб успешных приобретений» ● «Союз Покупателей» 	<ul style="list-style-type: none"> ● «Совместные покупки» ● «Клуб успешных приобретений» ● «Союз Покупателей» 	<ul style="list-style-type: none"> ● «Совместные покупки» ● «Клуб успешных приобретений» ● «Союз Покупателей»

Примечание: ● - высокий уровень (3-4 взаимодействия), ● - средний уровень (2 взаимодействия), ● - низкий уровень (1 взаимодействие). * составлено автором

В ходе исследования структуры кооперационно-сетевых взаимодействий обнаружено отсутствие сформулированной миссии как утверждения, раскрывающего смысл их существования, а также целей и задач.

Анализируя структуру управления организаций сферы услуг, формирующих кооперационно-сетевые взаимодействия, делаем вывод о том, что вся деятельность состоит из отношений как во внутренней, так и во внешней среде без формулировки миссии.

Таким образом, на этапе описания объекта исследования и определения уровней взаимодействий были охарактеризованы функции управления при отношениях с партнерами и определена проблемная зона ответственности управляющих центров при организации совместных закупок потребительских товаров – закрытость данных осуществления контроля и мотивации производителей и оптовых поставщиков.

Этап 2. Систематизация исходных данных и анализ организации совместных закупок в кооперационно-сетевых взаимодействиях.

В рамках второго этапа осуществлена фокусировка исследования методом сплошного наблюдения при 100% выборке в классе потребительских товаров (продовольственные), которая обусловлена тенденциями, происходящими на данном рынке и представленными во второй главе диссертационной работы.

Поскольку при изучении кооперационно-сетевых взаимодействий были выявлены закупки, в ходе которых предлагаются товары из разных классификационных групп, то автором дополнена существующая классификация (сборный ассортимент).

Для формирования более наглядного представления о процессах организации совместных закупок продовольственных товаров в кооперационно-сетевых взаимодействиях результаты оценки размерности структурированы в таблице 13.

Исходные данные для расчета показателей оценки экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров являются открытыми и общедоступными.

Таблица 13 – Значения показателей оценки экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров в 2020-2021 году*

№ п/п	Показатели / Наименование кооперационно- сетевого взаимодействия	«Совместные покупки»		«Клуб успешных приобретений»		«Союз Покупателей»	
		2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.
1	Количество товарных групп	11	11	11	11	9	9
2	Общее количество организованных закупок	4677	4758	8127	10461	3337	3712
3	Количество закупок, открытых к участию	100	189	159	198	87	98
4	Количество организаторов (n)	54	43	69	78	27	31
5	Количество связей в кратчайшей цепочке L	5	5	5	5	5	5
6	Ранг сети (R)	5	5	5	5	5	5

* Рассчитано автором.

Расчет показателей оценки экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров осуществлялся в соответствии с методикой пункта 2.3, формулой 2.1.

Ассортимент продовольственных товаров для организации совместных закупок был приведен в соответствие с общепринятой классификацией, группы которой не подвергались изменению за 2021-2021 гг.: в кооперационно-сетевых взаимодействиях «Совместные покупки» и «Клуб успешных приобретений» представлено 11 товарных групп, а для «Союза Покупателей» – 9.

В деятельности кооперационно-сетевого взаимодействия «Союз Покупателей» не организованы совместные закупки по товарным группам «пищевые концентраты» и «сахар, мёд, крахмал и крахмалопродукты».

Важным аспектом, характеризующим организацию совместных закупок продовольственных товаров, стало распределение их количества: наибольшее значение продемонстрировано 2021 г. у сетей «Совместные покупки» и «Клуб успешных приобретений» (189 и 198 ед. соответственно – рисунок 18).

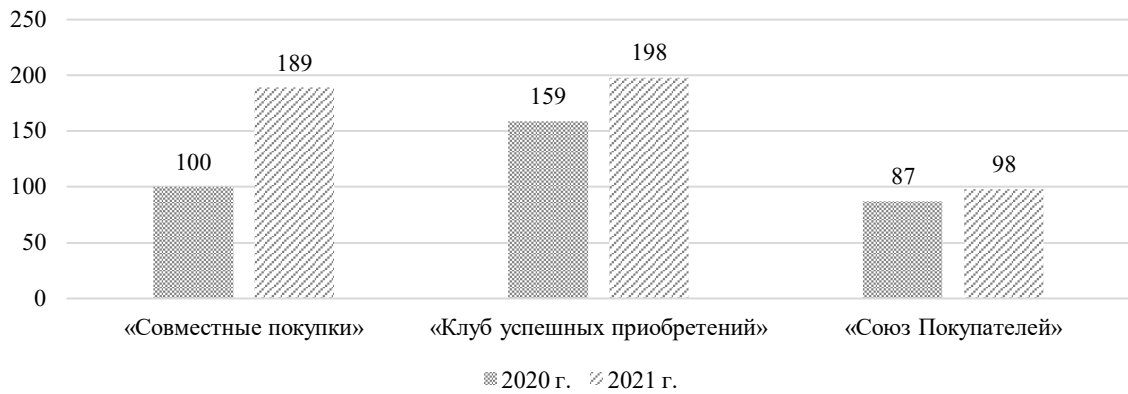


Рисунок 18 – Динамика количества совместных закупок продовольственных товаров в кооперационно-сетевых взаимодействиях в 2020-2021 гг., рассчитано автором

Сформированные данные свидетельствуют о том, что в организации совместных закупок потребительских товаров участвуют от 27 до 78 организаторов, которые могут сотрудничать между собой или объединять несколько процессов продажи в один. Например, проведение закупки товаров одним организатором сразу у нескольких оптовых поставщиков и производителей для увеличения ассортимента (рисунок 19).

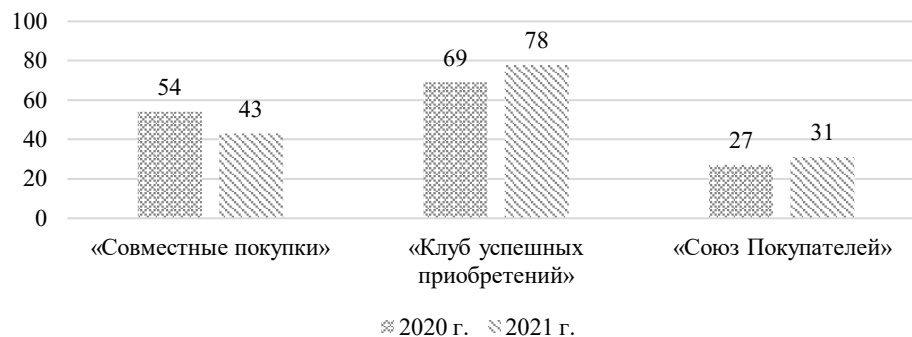


Рисунок 19 – Динамика количества организаторов совместных закупок продовольственных товаров в кооперационно-сетевых взаимодействиях в 2020-2021 гг., рассчитано автором

Количество организаторов прямо влияет на плотность связи, что определяет особенности роста взаимодействий: чем меньше их количество, тем теснее сеть (в соответствии с формулой 2.1).

Следовательно, необходимо установить или опровергнуть причинно-следственные связи между показателями через сравнение на следующем этапе авторской методики оценки.

Этап 3. Сравнение показателей оценки экономической эффективности

организации совместных закупок в кооперационно-сетевых взаимодействиях.

Сформированные исходные данные позволили сравнить показатели организации совместных закупок потребительских товаров через их обработку, включающую обобщение, сортировку и фильтрацию в программном продукте MS Excel с помощью корреляционно-регрессионного анализа (рисунки Ж.1-Ж.18 Приложения Ж).

Сравнение показателей «Организационный сбор» (П1), «Количество организованных закупок» (П2), «Стоимость партии» (П3), «Количество наименований товаров» (П4), «Количество закупок, открытых к участию» (П5) позволило составить матрицы парной корреляции для каждой организации (таблицы 14-16).

Таблица 14 – Матрица парной корреляции для кооперационно- сетевого взаимодействия «Совместные покупки» в 2021 году*

	П1	П2	П3	П4	П5
П1	-	0,95	1	0,84	0,98
П2	0,95	-	0,95	0,89	0,97
П3	1	0,95	-	0,84	0,93
П4	0,84	0,89	0,84	-	0,77
П5	0,98	0,97	0,93	0,77	-

В результате попарного сравнения была выявлена очень сильная прямая зависимость «1 вход – 1 выход» по модели «Чёрного ящика» между показателями (рисунок 20):

- «Организационный сбор» и «Количество закупок, открытых к участию»;
- «Стоимость партии» и «Количество закупок, открытых к участию».

Весьма тесная связь определена для показателей:

- «Организационный сбор» и «Количество наименований товаров»;
- «Стоимость партии» и «Количество наименований товаров».



Рисунок 20 – Модель «Чёрного ящика» (1 вход – 1 выход) для сравниваемых показателей, составлено автором (см. [17])

При составлении матрицы парной корреляции для кооперационно-сетевого взаимодействия «Клуб успешных приобретений» была выявлена сильная связь между показателями «Организационный сбор» (П1) и «Стоимость партии» (П3).

Таблица 15 – Матрица парной корреляции для кооперационно-сетевого взаимодействия «Клуб успешных приобретений» в 2021 году *

	П1	П2	П3	П4	П5
П1	-	0,88	1	0,86	0,98
П2	0,88	-	0,88	0,7	0,94
П3	1	0,88	-	0,86	0,98
П4	0,86	0,7	0,86	-	0,86
П5	0,98	0,94	0,98	0,86	-

Отличительные значения представлены для показателей «Количество организованных закупок» (П2) и «Количество наименований товаров» (П4) со слабой связью в кооперационно-сетевом взаимодействии «Союз Покупателей».

Таблица 16 – Матрица парной корреляции для кооперационно-сетевого взаимодействия «Союз Покупателей» в 2021 году *

	П1	П2	П3	П4	П5
П1	-	0,63	0,99	0,87	0,95
П2	0,63	-	0,63	0,58	0,82
П3	0,99	0,63	-	0,88	0,95
П4	0,87	0,58	0,88	-	0,87
П5	0,95	0,82	0,95	0,87	-

В условиях рассматриваемых кооперационно-сетевых взаимодействий сравниваемые показатели имеют умеренную, сильную или очень сильную связь, что свидетельствует об их зависимости (увеличение одного ведет к увеличению другого).

Анализ данных, полученных при формировании матрицы парной корреляции для кооперационно-сетевого взаимодействия «Союз Покупателей», выявил наличие умеренной тесноты связи между показателями «Количество организованных закупок» и остальными (кроме «Количество закупок, открытых к участию»), что объясняется наименьшим числом наблюдений от двух других.

Поскольку в представленных матрицах для кооперационно-сетевых взаимодействий «Совместные покупки» и «Клуб успешных приобретений» присутствует мультиколлинеарность (корреляционная зависимость между объясняемыми переменными) между показателями «Организационный сбор» (П1)

и «Стоимость партии» (ПЗ), то за основу регрессионного анализа взята модель «Черного ящика» с одним входом и одним выходом.

Нами были рассчитаны уравнения регрессии для определения зависимостей между исследуемыми показателями, например, в приложении Ж представлена линейная регрессия для показателей «Организационный сбор» и «Количество организованных закупок» (кооперационно-сетевое взаимодействие «Совместные покупки»). Используя метод аналогии, были выявлены зависимости для остальных показателей.

Таким образом, уравнение регрессии для исследуемых кооперационно-сетевых взаимодействий имеет линейный вид: $\hat{y}_x = a + bx$.

Наименьшее значение коэффициента детерминации отмечено для «Союза Покупателей» между показателями «Организационный сбор» и «Количество организованных закупок». Это объясняется тем, что величина первого не унифицирована и зависит от стоимости партии.

Важным показателем для всех исследуемых кооперационно-сетевых взаимодействий определено количество закупок, открытых к участию, которое зависит от установленной по условиям производителя или оптового поставщика стоимости партии (минимальный порог для заказа), так как расчетные значения регрессионной модели на 96,7%, 95,7% и 90,4% соответственно объясняют взаимосвязь между ними.

Продолжим анализ через комплекс следующих показателей (рисунок 21):

– «Количество наименований товаров», «Организационный сбор», «Количество товарных групп», «Количество закупок, открытых к участию» (входной);

– «Количество наименований товаров», «Организационный сбор», «Количество товарных групп», «Количество организованных закупок» (выходной);

– «Количество наименований товаров», «Стоимость партии», «Количество организованных закупок» (выходной).

После обработки получаем уравнения с высокими значениями

коэффициентов детерминации для кооперационно-сетевых взаимодействий «Совместные покупки» и «Клуб успешных приобретений» для всех сформированных зависимостей.



Рисунок 21 – Модель «Чёрного ящика» (2 входа – 1 выход), составлено автором

Тогда анализ полученных показателей демонстрирует, что данная модель может использоваться в исследовании зависимостей, так как коэффициент детерминации имеет высокое значение и взаимосвязь этих показателей очевидна [14].

Теснота зависимости в 40% и 41% объяснена между второй и третьей системой показателей для кооперационно-сетевого взаимодействия «Союз Покупателей». Следовательно, модель с двумя входами и одним выходом также может применяться для выявления неучтенных факторов.

Таким образом, количество закупок, открытых к участию, практически полностью зависит от величины организационного сбора и стоимости партии. Данные показатели выступают драйверами роста отношений между потребителями, организацией и организаторами.

Необходимо отметить, что количество наименований товаров выходит на второй план для потребителей по сравнению с суммой организационного сбора, установленного управляющей организацией для организаторов электронной платформы.

Этап 4. Определение показателя открытости организации совместных закупок в кооперационно-сетевых взаимодействиях.

В соответствии с формулой, представленной в таблице 8, было рассчитано минимальное число экспертов, которое составило 6 человек.

Каждый эксперт провел ранжирование установленных автором характеристик для исследуемых кооперационно-сетевых взаимодействий, а также оценил их значение в баллах, ответив на вопросы анкеты (Приложение 3).

При этом автором осуществлена оценка согласованности мнений экспертов через коэффициент конкордации Кендалла (таблица И.1 Приложения И), значение которого составило 0,81.

Следовательно, мнения экспертов обладают высокой согласованностью, в связи с чем осуществлен перевод показателей в агрегированный вид методом максимум-минимум.

Затем рассчитали показатель открытости организации совместных закупок потребительских товаров (см. таблицу К.1 Приложения К).

Наибольшее значение показателя открытости у кооперационно-сетевых взаимодействий «Совместные покупки» и «Клуб успешных приобретений», в которых присутствует большее количество организованных закупок, выявленное на третьем этапе оценки.

Организациям, формирующим кооперационно-сетевые взаимодействия «Совместные покупки» и «Клуб успешных приобретений», для поддержания действующего значения показателя открытости может быть рекомендовано сохранение текущих управленческих решений при корректировке принципов организации совместных закупок потребительских товаров и общего целеполагания, мониторинг которых был проведен на первом этапе авторской методики.

Отличие значения показателя открытости у кооперационно-сетевого взаимодействия «Союз Покупателей» в сравнении с другими объясняется удаленностью управляющего центра от г. Красноярска, поскольку на его территории отсутствуют центры раздачи, а выдача товаров производится через партнеров-посредников, не входящих в его структуру (таблица 17, рисунок 22).

Таблица 17 – Значение показателей открытости при организации совместных закупок потребительских товаров для кооперационно-сетевых взаимодействий в 2020-2021 гг. (составлено автором)

«Совместные покупки»	2020 г.			2021 г.		
	Значение агрегированных показателей	Коэффициент весомости	Интегральный показатель открытости	Значение агрегированных показателей	Коэффициент весомости	Интегральный показатель открытости
Контактирование	0,42	0,236	0,67	0,58	0,236	0,72
Открытость данных	0,42	0,236		0,54	0,236	
Оперативность организации закупок	0,58	0,002		0,63	0,002	
Предлагаемый ассортимент	0,92	0,008		0,96	0,008	
Время функционирования	0,92	0,282		0,88	0,282	
Удобство получения товаров	0,88	0,236		0,83	0,236	
«Клуб успешных приобретений»	2020 г.			2021 г.		
	Значение агрегированных показателей	Коэффициент весомости	Интегральный показатель открытости	Значение агрегированных показателей	Коэффициент весомости	Интегральный показатель открытости
Контактирование	0,75	0,236	0,80	0,96	0,236	0,87
Открытость данных	0,58	0,236		0,75	0,236	
Оперативность организации закупок	0,88	0,002		0,92	0,002	
Предлагаемый ассортимент	0,96	0,008		0,96	0,008	
Время функционирования	0,88	0,282		0,92	0,282	
Удобство получения товаров	0,96	0,236		0,83	0,236	
«Союз Покупателей»	2020 г.			2021 г.		
	Значение агрегированных показателей	Коэффициент весомости	Интегральный показатель открытости	Значение агрегированных показателей	Коэффициент весомости	Интегральный показатель открытости
Контактирование	0,54	0,236	0,59	0,71	0,236	0,65
Открытость данных	0,5	0,236		0,54	0,236	
Оперативность организации закупок	0,79	0,002		0,79	0,002	
Предлагаемый ассортимент	0,42	0,008		0,5	0,008	
Время функционирования	0,75	0,282		0,75	0,282	
Удобство получения товаров	0,54	0,236		0,58	0,236	

Следовательно, увеличение показателя открытости организации совместных закупок потребительских товаров может стать резервом роста для кооперационно-сетевого взаимодействия «Союз Покупателей», возможно, через соответствующие направления совершенствования.

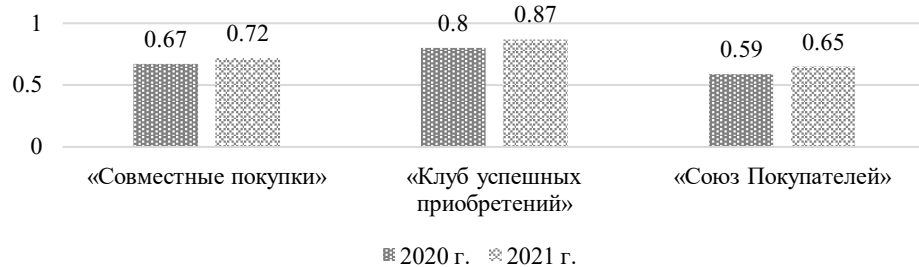


Рисунок 22 – Значение показателя открытости организации совместных закупок потребительских товаров в 2020-2021 году, ед., рассчитано автором по данным кооперационно-сетевых взаимодействий

Этап 5. Выявление синергетического эффекта при организации совместных закупок в кооперационно-сетевых взаимодействиях.

Анализируемые показатели и представленные результаты оценки позволяют рассчитать синергетический эффект, возникающий при организации совместных закупок потребительских товаров на основе формулы 2.2, данных таблицы 7 и таблиц Л.1-Л.3 Приложения Л (таблица 18, рисунок 23).

Таблица 18 – Расчет синергетического эффекта при организации совместных закупок потребительских товаров для кооперационно-сетевых взаимодействий в 2020-2021 гг.*

Показатели / кооперационно-сетевые взаимодействия	2020 г.			2021 г.		
	«Совместные покупки»	«Клуб успешных приобретений»	«Союз Покупателей»	«Совместные покупки»	«Клуб успешных приобретений»	«Союз Покупателей»
Восприимчивость сети γ^m , в том числе:	100	159	87	189	198	98
Величина силы связей $L^{mm'}$	0,4			0,46		
Показатель открытости организации совместных закупок $\gamma^{m'}$	0,67	0,80	0,59	0,72	0,82	0,65
Синергетический эффект	137	234	114	283	318	140

* Рассчитано автором

Поскольку значение суммарного синергетического эффекта должно быть установлено в целых значениях, выраженных в количестве закупок, открытых к участию, проведено округление до целого числа.

Рассчитанный синергетический эффект показывает возможное максимальное значение закупок, организацию которых сможет осуществлять субъект сферы услуг в моменте времени с заданными показателями открытости и долей Интернет-распространения.

Из полученных данных следует, что в кооперационно-сетевом взаимодействии «Клуб успешных приобретений» синергетический эффект имеет наибольшее значение и его значение увеличивается в 2021 г., что объясняется высоким показателем открытости и по количеству закупок, открытых к участию. Следовательно, чем крупнее и развитее сеть, тем больше открытость и контактирование.

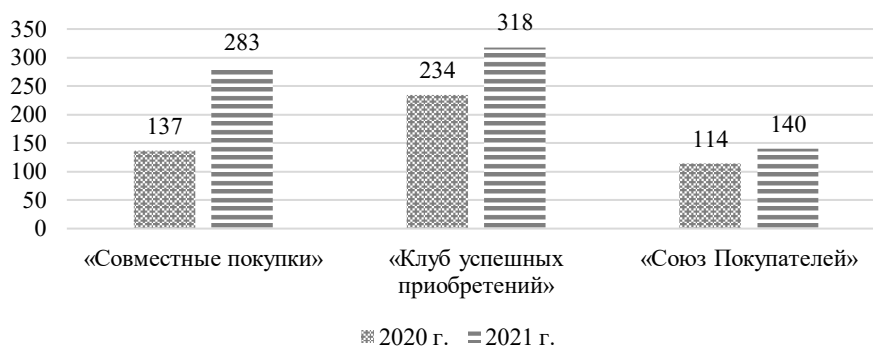


Рисунок 23 – Синергетический эффект при организации совместных закупок потребительских товаров в 2020-2021 гг., ед., рассчитано автором по данным кооперационно-сетевых взаимодействий

Во всех исследуемых кооперационно-сетевых взаимодействиях наблюдается перекрестный положительный эффект, когда рост сотрудничества в структуре показателя открытости ведет к увеличению числа закупок.

В целях достижения качественных результатов совершенствования организации совместных закупок потребительских товаров, как показали расчеты, можно говорить о расширении количества закупок, открытых к участию, что приведет к повышению синергетического эффекта.

Каждый этап авторской методики позволил получить определенные результаты, обобщение которых представлено на рисунке 24.

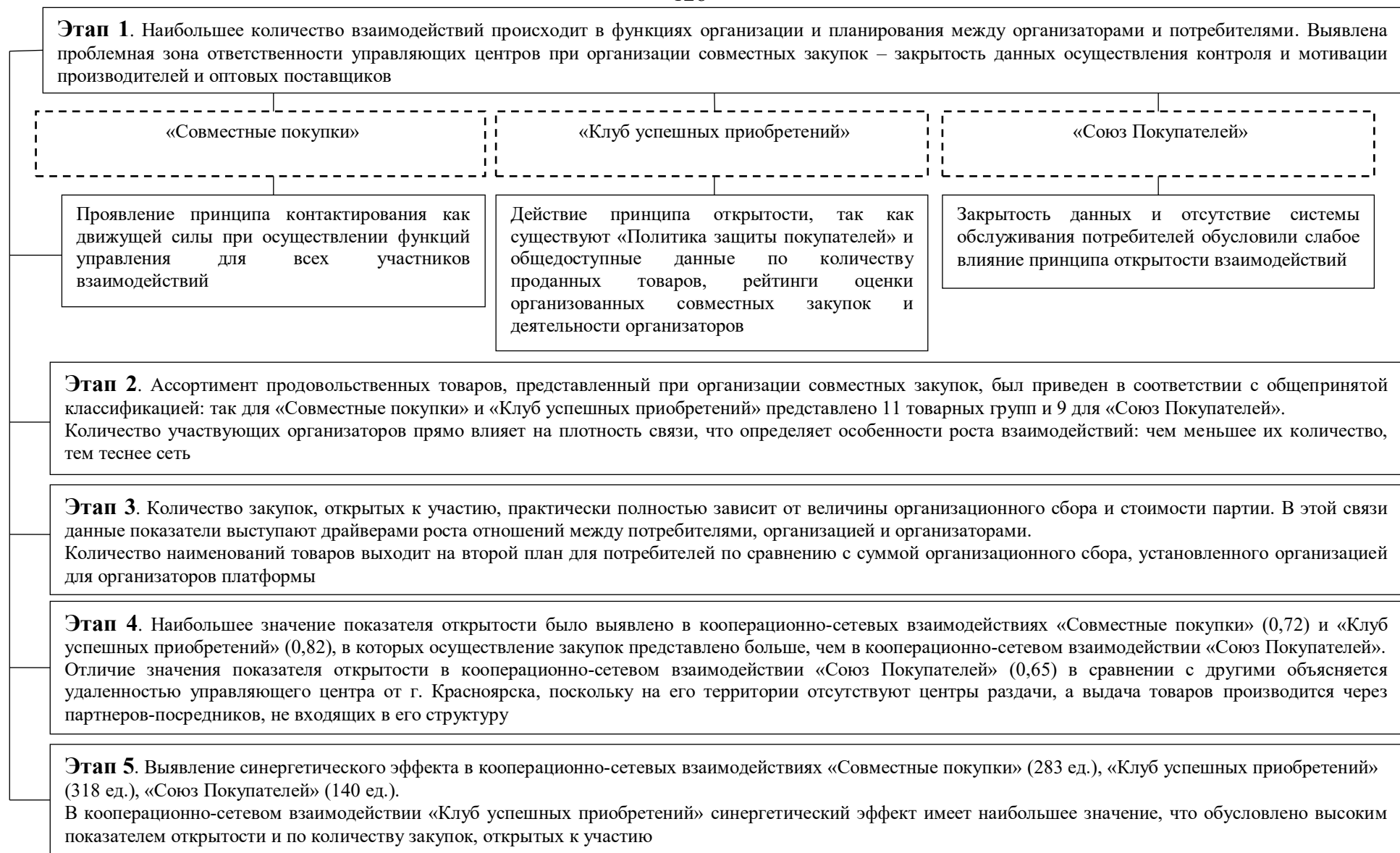


Рисунок 24 – Итоги апробации методики оценки экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров в кооперационно-сетевых взаимодействиях, составлено автором

Отсутствие ссылки на организацию совместных закупок потребительских товаров в работе с производителями или оптовыми поставщиками при запросе актуального наличия признано отрицательной тенденцией в отношениях.

Следовательно, принцип открытости взаимодействий является одним из ключевых, входящих в состав синергетического эффекта.

Общая среда для совместных закупок потребительских товаров как элемент синергетического эффекта состоит из общей платформы, потребностей, единого процесса обслуживания, объединения знаний и их использования. В данном контексте наиболее ярко выражена экономика совместного потребления как часть всей экономики в виде созданной и используемой совместной среды, которая генерирует отношения как основу кооперационно-сетевых взаимодействий.

Другими словами, совместная среда, состоящая из платформы, потребностей, единого процесса обслуживания и объединения знаний будет благоприятным базисом для развития кооперационно-сетевых взаимодействий, где кооперация происходит между потребителями и организаторами, выстраивая отношения через сетевые элементы (подразделения).

Ядром управления, влияющим на общий эффект всех совместных закупок потребительских товаров, выступает интегратор электронной платформы (организация) как источник кооперационно-сетевых взаимодействий, объединяющий всех участников и устанавливающий правила отношений.

В этой связи представленная методика позволяет установить состояние организации совместных закупок потребительских товаров в кооперационно-сетевых взаимодействиях, сформированных организациями сферы услуг, как объекта исследования и определить направления совершенствования, достигая поставленную цель.

Таким образом, апробация методики оценки экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров входит в структуру механизма совершенствования, результаты разработки которого представлены в пункте 3.3.

3.3. Разработка механизма совершенствования организации совместных закупок потребительских товаров как формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях

Апробация авторской методики оценки позволила спроектировать модель организации совместных закупок потребительских товаров, включающую следующие элементы (рисунок 25):

- наличие электронной платформы форумного типа как базы для осуществления кооперационно-сетевых взаимодействий с системой оповещений о времени доставки, стоимости, статусе заказанных товаров;
- функционирование взаимодействующих сторон – организатор (посредник), производитель/поставщик, конечное звено (потребитель или мелкооптовые, розничные организации), центры раздачи, службы доставки в структуре кооперационно-сетевых взаимодействий;
- ориентация организации, управляющей электронной платформой на функцию организации и планирования;
- особенности экономических и управленческих отношений;
- этапы организации совместных закупок.

Наряду с особенностями организации совместных закупок обнаружены нежелательные явления, требующие корректировки:

- отсутствие сформулированной миссии и задач;
- среднее значение показателя открытости для кооперационно- сетевого взаимодействия «Союз Покупателей».

Модель организации совместных закупок потребительских товаров раскрывает ее составные элементы, синергия между которыми способствует переходу кооперационно-сетевого взаимодействия в формат бизнес-экосистемы.

Форум совместных закупок как электронная платформа создается по модели прорывных инноваций, где изменением паттерна потребительского поведения становится заказ товаров через электронные каталоги с помощью организаторов.

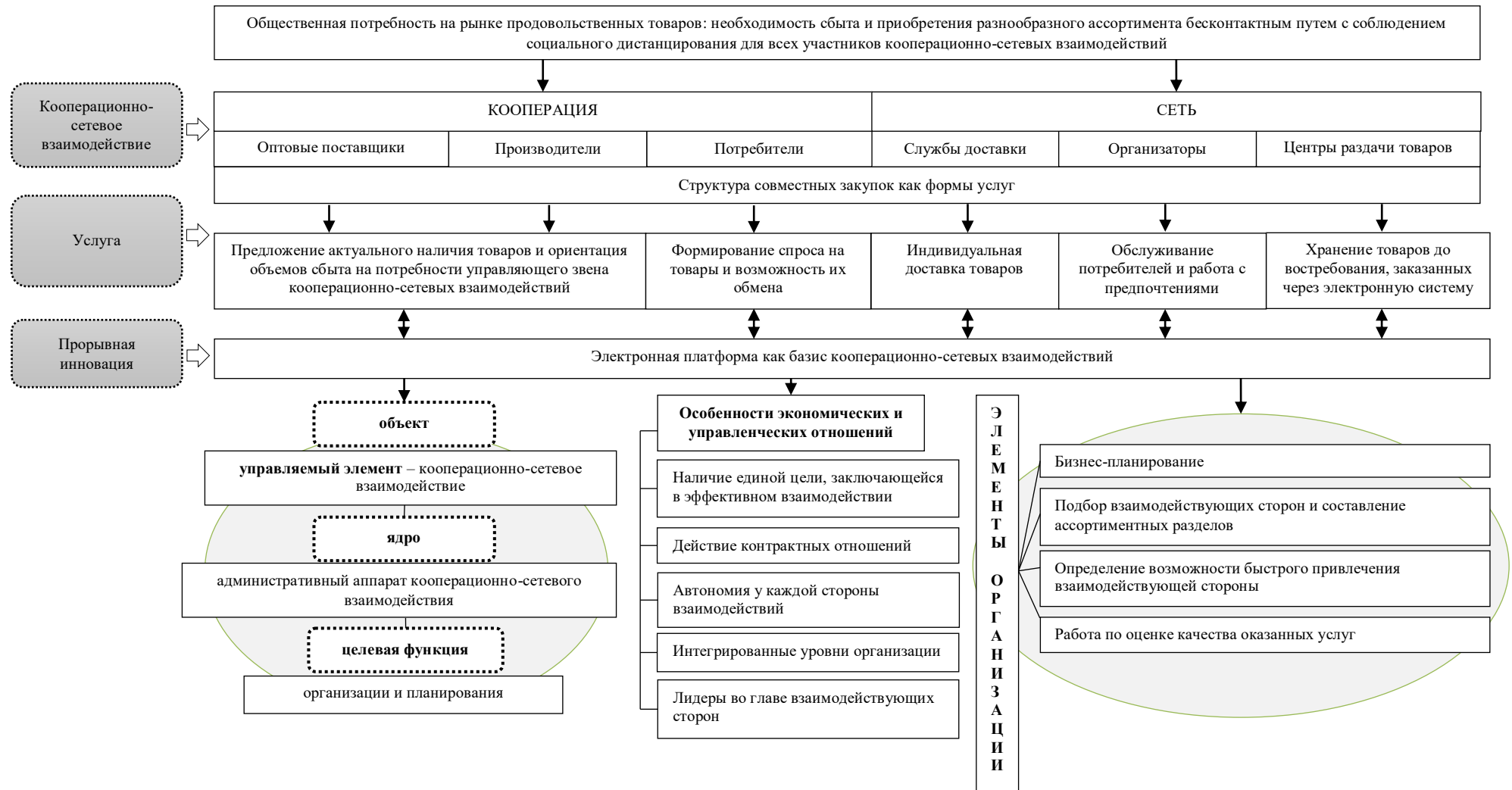


Рисунок 25 – Модель организации совместных закупок потребительских товаров в кооперационно-сетевых взаимодействиях, составлено автором

С течением времени происходит рост и присоединение новых структурных элементов, что приводит к цифровой трансформации – все взаимодействующие элементы образуют экосистему с предпринимательской средой.

Форум совместных закупок как электронная платформа создается по модели прорывных инноваций, где изменением паттерна потребительского поведения становится заказ товаров через электронные каталоги с помощью организаторов. С течением времени происходит рост и присоединение новых структурных элементов, что приводит к цифровой трансформации – все взаимодействующие элементы образуют экосистему с предпринимательской средой.

Электронная платформа как центральное звено в структуре полисети между взаимодействующими элементами может расширяться с помощью информационно-телекоммуникационных технологий, тем самым привлекая новых участников, оказывающих разнообразные услуги [15].

Организация, управляющая электронной платформой, становится координатором взаимодействий и источником преобразований, формируя общепринятые правила при осуществлении совместных закупок потребительских товаров.

Здесь следует отметить важность отличия экономических и управленческих отношений, действующих в условиях совместных закупок и маркетплейсов, где присутствует продажа товаров, а также допродажное и послепродажное обслуживание.

Следовательно, платформа, с помощью которой организуются совместные закупки потребительских товаров, не является маркетплейсом, поскольку не имеет контрольно-кассовой дисциплины и не осуществляет послепродажное обслуживание покупателей.

Обозначенные особенности и направления деятельности относятся к структуре организации совместных закупок в сфере непроизводственного (конечного) потребления, входящей в механизм, под которым автор понимает комплекс элементов, воздействующих на развитие кооперационно-сетевых

взаимодействий.

В связи с представленной моделью организации совместных закупок, а также присутствием нежелательных явлений автор предлагает разработать механизм ее совершенствования в сфере непроизводственного (конечного) потребления, целью которого будет улучшение состояния объекта исследования.

Указанной цели разработки механизма совершенствования организации совместных закупок потребительских товаров можно достигнуть через решение следующих задач:

- усиление открытости взаимодействий посредством расширения возможностей влияния на качество, выступающего характеристикой совместных закупок как формы услуг, наряду с обмениваемостью и совместностью;
- снижение преобладания розничных организаций в структуре рынка продовольственных товаров.

Сам механизм совершенствования организации совместных закупок потребительских товаров как формы услуг должен быть ориентирован на разрешение указанных задач, сложившихся под влиянием общественной потребности согласно тенденциям развития рынка продовольственных товаров.

Поэтому механизм совершенствования организации совместных закупок потребительских товаров содержит ряд базовых элементов (рисунок 26):

- учет факторов внешней и внутренней среды;
- комплексную оценку экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров как формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях;
- миссию, цель, задачи;
- основные и авторские свойства совместных закупок потребительских товаров как формы услуг;
- основные и авторские принципы организации;
- функции управления;
- методы и инструменты.

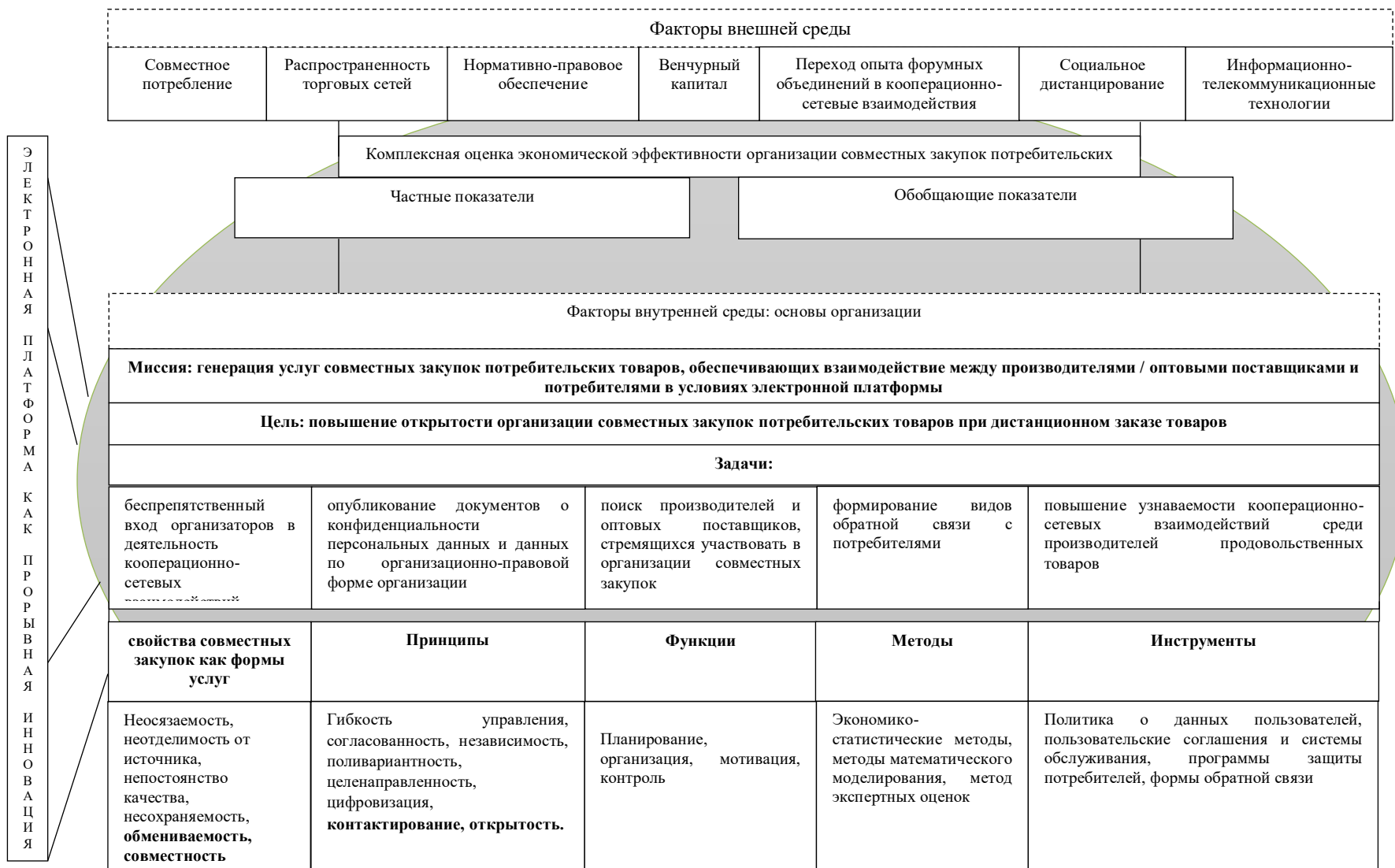


Рисунок 26 – Механизм совершенствования организации совместных закупок потребительских товаров как формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях, составлено автором

Исследование сфер экономики совместного потребления, в которых происходит организация совместных закупок потребительских товаров, сравнение ее условий, а также применение функционально-средового и комплексного подходов при апробации авторской методики оценки позволили сформулировать собственное видение миссии.

Миссия состоит в генерации совместных закупок потребительских товаров как формы услуг, обеспечивающих взаимодействие между производителями / оптовыми поставщиками и потребителями в условиях электронной платформы [15].

Цель деятельности – повышение открытости организации совместных закупок потребительских товаров при дистанционном заказе товаров. Тогда задачами выступают:

- беспрепятственный вход организаторов в кооперационно-сетевые взаимодействия;
- опубликование документов о конфиденциальности персональных данных и по организационно-правовой форме организации;
- поиск производителей и оптовых поставщиков, стремящихся участвовать в организации совместных закупок потребительских товаров;
- формирование видов обратной связи с потребителями;
- повышение узнаваемости кооперационно-сетевых взаимодействий среди возможных участников во внешней среде.

Свойства обмениваемости и совместности связаны с непостоянством качества, поскольку при оказании услуги по совместной закупке могут осуществляться организационные шаги, непосредственно влияющие на него:

- дальнейшая перепродажа товара происходит в том случае, если он не подошел по каким-либо параметрам для потребителя (в том числе и по качеству), то есть работа по обслуживанию проведена недостаточно эффективно, а услуга по участию в совместной закупке обменивается на аналогичную в разделе «Пристрой» (понятие, действующее на электронных платформах);
- совместное использование ресурсов, включая кооперирование в

совместных закупках, происходит динамично и отслеживается по набору функциональных элементов, отражающих качество кооперационно-сетевых взаимодействий.

Исходя из вышеизложенного, отметим, что совместные закупки потребительских товаров как форма услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях совместны, обмениваемы и непостоянны по качеству, поскольку оказываются в динамичных условиях рынка под влиянием факторов внешней среды.

Непостоянство качества неразрывно связано с обслуживанием потребителей, которое входит в состав принципов контактирования и открытости. Как показали итоги апробации методики оценки экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров, работа с данным блоком взаимодействий происходит в одностороннем порядке, ограничена специализированными политиками защиты отношений или пользовательскими соглашениями.

Поэтому существующие принципы кооперационно-сетевых взаимодействий дополнены контактированием и открытостью, которые представляют наибольшую важность при осуществлении отношений в условиях рынка, где происходят онлайн-продажи.

Трансформация традиционных торговых отношений и оказание услуг в онлайн-формате упростили работу с потребителями, в том числе и общение с ними: действие элементов социальных сетей в электронных платформах предопределило отсутствие комплексной системы обслуживания.

Одной из рекомендаций настоящего исследования, входящих в механизм совершенствования организации совместных закупок потребительских товаров, стало дополнение систем обслуживания потребителей, участвующих в кооперационно-сетевых взаимодействиях в условиях рынка [40].

Базовые принципы кооперационно-сетевых взаимодействий также дополнены открытостью в механизме совершенствования организации совместных закупок потребительских товаров, так как была определена

проблемная зона при анализе данных в ходе апробации методики оценки, заключающаяся в закрытости информации, в результате чего автор рекомендует использовать передовой опыт государственных информационных систем, включающих, в том числе, кооперационно-сетевые взаимодействия на различных уровнях влияния.

Совершенствование организации совместных закупок потребительских товаров подразумевает применение различных методов исследования (экономико-статистических, математического моделирования, экспертных оценок), которые позволяют получать результаты на каждом этапе и выбирать инструменты по улучшению представленных характеристик.

Автор считает ведущими инструментами механизма совершенствования организации совместных закупок потребительских товаров анонсирование политик относительно данных пользователей и пользовательских соглашений, действие систем обслуживания, разработку программ защиты потребителей, внедрение форм обратной связи, seo-продвижение.

Такая политика формируется для регулирования споров при регистрации, потребления услуг электронных платформ, участия в мероприятиях, опросах и исследованиях, взаимодействия с другими участниками совместных закупок потребительских товаров, передачи файлов «cookie».

Сущность рассматриваемой политики – это предварительное закрепление правил (и согласие с ними), по которым может использоваться и передаваться информация при потреблении ресурсов электронной платформы.

В политике о данных отражаются основные положения, связанные с их обработкой и передачей: цели, правовые основания, порядок хранения, перечень видов персональной информации.

В пользовательском соглашении представлены вопросы использования электронной платформы, права и обязанности владельца и пользователя ресурсов, ограничение ответственности, а также указана организационно-правовая форма организации сферы услуг, функционирующей в условиях кооперационно-сетевого взаимодействия.

При соглашении с условиями пользователь переходит в статус потребителя через участие в совместных закупках потребительских товаров, где необходимо формировать и применять единую систему обслуживания, которое в условиях электронных платформ должна включать:

- разработку чек-листов обслуживания потребителей с алгоритмом работы и их строгое соблюдение при организации совместных закупок потребительских товаров;

- формирование претензионного отдела внутри кооперационно-сетевого взаимодействия силами управляющего центра с включением в организационную структуру;

- утверждение стандартизированных рейтингов качества организации совместных закупок потребительских товаров и отслеживание их заполнений потребителями;

- координацию деятельности организаторов;

- опубликование правил участия в совместных закупках потребительских товаров на главной странице;

- информационную поддержку потребителей в онлайн-формате в виде горячей линии, электронного помощника или проводника;

- послепродажное сопровождение с возможностью возврата товаров производителю или оптовому поставщику при повышении квалификации организаторов через обучение, индивидуальную оценку эффективности работы;

- обеспечение доступности всех совместных закупок потребительских товаров без наличия скрытых разделов;

- сокращение времени работы с претензиями [149].

Традиционная система обслуживания в офлайн-формате включает различные методы – через прилавки, самообслуживание, по образцам, с открытой выкладкой товаров, по предварительным заказам.

При организации совместных закупок потребительских товаров действует электронная платформа, выступающая цифровой технологией, поэтому здесь применяются характерные методы обслуживания, к которым автор относит

следующие.

1. Метод избранных товаров, включенных потребителем в специальный электронный список, который относится к допродажному обслуживанию.

2. Обслуживание по предварительным заказам через электронные каталоги – метод, при котором реализуется оказание услуги совместной закупки в процессе продажи товаров.

3. Метод «пристроая», при котором происходит послепродажное обслуживание и проявляется свойство обмениваемости услуг и товаров.

Совокупность представленных методов образует цифровую систему обслуживания потребителей, которую необходимо формировать и регулировать с помощью комплекса программ защиты интересов участников совместных закупок потребительских товаров в кооперационно-сетевых взаимодействиях.

Используя сущностные основы модели прорывных инноваций, необходимо отметить важность в структуре обслуживания ИКТ, которые способствуют переходу участника от пользовательских отношений к акту купли-продажи, где он становится потребителем совместной закупки товаров как формы услуги при их получении.

К информационно-телекоммуникационным средствам обслуживания относятся:

- анонсы, календари, рассылки, пользовательские подписи в аккаунтах, входящие в систему оповещений;
- корзина, в которой отображается статус заказанных товаров и отправленные суммы;
- личный кабинет с настройками аккаунта;
- виртуальные помощники с возможностью круглосуточного ответа на вопросы;
- индивидуальный список избранных товаров у каждого пользователя;
- строки поискового запроса и просмотренных товаров;

– формы обратной связи – индивидуальная оценка участия в каждой закупке, специализированный раздел с отзывами, страница с возможностью электронного обращения к персоналу.

Представленные информационно-телекоммуникационные средства действуют только в условиях выкладки или продажи товаров онлайн.

В качестве комплекса программ защиты интересов предлагается использовать специальные документы, регулирующие отношения между участниками совместных закупок потребительских товаров и позволяющие устранять или смягчать конфликтные ситуации и споры.

Информацию по возникающим конфликтным ситуациям и спорам предлагается передавать через формы обратной связи, которые представлены в различных электронных оболочках (онлайн-консультанты, система комментариев, диалоговые окна, окно электронной почты), что является одним из инструментов совершенствования организации совместных закупок потребительских товаров.

Работа с производителями, расположенными на различных территориях, должна быть нацелена на увеличение их доли в структуре организуемых совместных закупок потребительских товаров через:

- поиск субъектов хозяйствования потребительского рынка в доступных источниках;
- составление и рассылка коммерческих предложений на принципах открытости и контактирования;
- проведение деловых переговоров и составление конкурентных преимуществ для возможных к взаимодействию производителей;
- участие в онлайн-ярмарках продовольственных товаров;
- расширение каналов взаимодействий через привлечение производителей, работающих в системах государственных и муниципальных закупок;
- формирование реестра возможных взаимодействующих производителей;
- работа с небольшими домохозяйствами, зарегистрированными в установленном порядке и имеющими соответствующие сопроводительные документы на товары.

Передовой опыт сферы непроизводственного (конечного) потребления совместных закупок можно использовать при работе локальных производителей продовольственных товаров, которые займут определенную рыночную позицию в системе закупок через подачу коммерческих предложений и участие в торгах для потребностей субъектов рынка.

Предлагаемая рекомендация обоснована тем, что продовольственные товары, реализуемые на электронных платформах сферы непроизводственного (конечного) потребления и производимые на какой-либо территории, могут обладать набором конкурентным преимуществ, дающих возможность работать в условиях взаимовыгодного сотрудничества с минимальными рисками и потерями.

В этой связи два рыночных элемента – управляющий центр электронной платформы и производители или поставщики продовольственных товаров – смогут удовлетворять общественные потребности, возникающие на различных уровнях их функционирования: развитие процесса сетеобразования посредством вовлечения новых участвующих сторон, в которых производители продовольственных товаров будут ориентированы на текущий спрос, поставляя товары точно в срок нужного количества и качества [18].

Исследование организации совместных закупок потребительских товаров в условиях электронных платформ выявило их конкурентные преимущества, позволяющие добиваться следующих кооперационно-сетевых результатов:

- количество зарегистрированных пользователей (десятая часть от общего числа жителей г. Красноярск);
- сеть товарных центров – во взаимодействиях участвует более 70 организаций розничной торговли, рассредоточенных по территории Красноярского края и Томской области, выступающих концентраторами товаров для выдачи потребителям;
- действующая система отзывов и предложений с установленной системой рейтингов, в которой движущими элементами выступают темы с фотографиями товаров, полученных при участии в совместных закупках, специальные звания для организаторов торговых процессов, способствующих

повышению узнаваемости и привлечению новых участвующих сторон;

– возможность быстрого реагирования на возникновения форс-мажорных ситуаций путем возврата денежных средств за товары или замены производителя / поставщика (наличие специальных форм с электронными окнами для заполнения данных потребителями);

– наличие разделов с перепродаваемыми товарами, которые не подошли потребителям («пристрой»).

Перечисленные преимущества и разработанный механизм совершенствования можно использовать при работе любого кооперационно-сетевого взаимодействия, так как совместные закупки потребительских товаров как услуги носят универсальный характер, адаптируясь под разнообразные условия рынка.

Таким образом выстраивается система экономических взаимосвязей, где один элемент работает в комплексе с другим: общественная потребность – наличие товаров нужных характеристик – совместные закупки потребительских товаров – использование передового опыта – развитие новых элементов сети – появление новых услуг в структуре сети – появление синергетического эффекта.

Представленные ступени экономических взаимосвязей свидетельствует о многоуровневости и эффективности развития услуг определенной формы с помощью других и появление итогов, положительно влияющих на какую-либо общественную / социальную сферу жизни населения.

Общественная потребность в структуре указанных экономических взаимосвязей для своего дальнейшего развития должна иметь комплекс ресурсов, используемых в условиях определенной системы – как трудовые, материально-технические и другие ресурсы, так и поддержку управляющего центра, который является инициатором формирования кооперационно-сетевых взаимодействий [17].

Движущей силой рассматриваемых кооперационно-сетевых взаимодействий являются организаторы платформы, которые не входят в состав трудовых ресурсов, но выступают неотъемлемыми участниками отношений, обладая

набором знаний и профессиональных умений.

Организаторы платформы как концентраторы денежного потока действуют в соответствии с правилами организаций сферы услуг, а также в соответствии с нормативно-правовыми источниками.

Здесь следует отметить несовершенство нормативно-правового пространства (отсутствие единого источника регулирования), о чем было заявлено при исследовании факторов формирования организации совместных закупок потребительских товаров в первой главе диссертационного исследования.

Анализ деятельности акторов отчетливо показывает, что внутри кооперационно-сетевых взаимодействий происходит взаимное освоение (перенос) опыта между участниками.

С учетом того, что практика передачи и освоения опыта наиболее активно проявляется в различных структурах, которые получают все большее развитие на современном рынке, необходимо определить этот феномен.

Для обозначения переноса передового опыта организации услуг автор предлагает использовать термин «трансферирование».

Трансферирование услуг (от англ. transfer – «перенос, передача») – это перенос передового опыта организации услуг из деятельности одного участника в смежную или противоположную, в результате которого появляются новые структурные акторы и экономические отношения [27].

Например, управляющая организация как первоисточник отношений устанавливает при регистрации в качестве ведущего вида осуществление розничной торговли при помощи интернета, но впоследствии, расширяясь и проходя этапы сетеобразования, включает дополнительные направления реализации собственного опыта.

Ключевой рекомендацией при удовлетворении общественной потребности в организации совместных закупок потребительских товаров стала необходимость предварительного создания структуры с элементами в функционально-средовой модели (планируемые входящие участники, как связанные непосредственно с ведущей деятельностью, так и необходимые для ее осуществления) [18].

Присоединение или создание новых структурных элементов должно иметь постепенный характер для полноценной и рациональной адаптации в организационную и управленческую структуру, проходя предварительные этапы подготовки документации и финансирования для согласования с управляющим центром.

Создание новых структурных элементов может происходить только на основе наличия квалифицированного состава организаторов, способных прорабатывать и обосновывать возникающие вопросы и предложения. Опыт исследуемого кооперационно-сетевого взаимодействия свидетельствует о том, что для организации и управления развитием экономических отношений, формирующих любой их вид, необходим административно-управленческий аппарат, а также обеспечивающие трудовые ресурсы, непосредственно участвующие в основном процессе (модераторы платформы, маркетологи, менеджеры по продажам).

Таким образом, большая часть представленных мероприятий связана с усилением работы по организации совместных закупок потребительских товаров в тесной взаимосвязи с применением принципов открытости и контактирования, непосредственно влияющих на количество взаимодействий и синергетический эффект.

В результате исследования, проведенного в третьей главе диссертационной работы, автором спроектирована модель организации совместных закупок потребительских товаров, отличающаяся учетом элементов в структуре кооперационно-сетевых взаимодействий, что позволило выделить оказываемые услуги в механизме совершенствования организации совместных закупок потребительских товаров, который объединяет миссию, цель, задачи, свойства, принципы, функции, методы и инструменты носят универсальный характер применения, позволяя определить перспективные направления по повышению открытости в кооперационно-сетевых взаимодействиях.

Полученные результаты исследования основаны на следующих авторских разработках:

проведен анализ современного развития состояния совместных закупок потребительских товаров как формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях, в ходе которого представлены этапы электронной платформизации, объемы рынка услуг совместного потребления и распределение сделок по видам электронных платформ, а также выявлено значение последних: они являются проводником между пользователями, которыми могут быть разнообразные участники экономических отношений;

обнаружены нежелательные явления при организации совместных закупок потребительских товаров – осуществление деятельности в рамках функций организации и планирования, закрытость данных и отсутствие единой системы обслуживания потребителей, отсутствие информирования об участии в кооперационно-сетевых взаимодействиях при работе с производителями;

на различных уровнях определен синергетический эффект взаимодействий, который показал, что чем выше открытость всех отношений и контактирование между акторами, тем выше его значение;

учтены элементы структуры кооперационно-сетевых взаимодействий, что позволило выделить оказываемые по каждому из них услуги, определить место электронной платформы как базиса экономических и управленческих отношений, а также установить ее целевые функции – организацию и планирование;

учтены факторы внешней и внутренней среды в соответствии с комплексным и функционально-средовым подходами (свойства услуг, принципы организации и функции управления, характерные для кооперационно-сетевых взаимодействий), что способствовало осуществлению комплексной оценки, преобразованию нежелательных явлений в возможности;

Таким образом, полученные научные результаты свидетельствуют о достижении всех поставленных автором задач и позволяют перейти к заключительным выводам диссертационной работы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Достижение цели диссертационного исследования осуществлялось с помощью решения поставленных задач.

Изучение проблематики понятийного аппарата услуг совместного потребления и генезиса совместных закупок потребительских товаров как формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях позволило дополнить существующие свойства услуг обмениваемостью и совместностью, определяя их как возможность по обмену или совместному потреблению одного блага несколькими потребителями.

Представленные свойства способствовали формированию мнения автора в части определения услуги в кооперационно-сетевых взаимодействиях как полезной деятельности по удовлетворению спроса потребителей с наличием определенных свойств услуги через взаимодействие рыночных субъектов, в результате которого создается благо, персонифицированное под потребности человека, с одной стороны, и по обеспечению выгоды и/или полезного эффекта производителю посредством купли-продажи услуги – с другой.

Автор делает вывод, что в основе услуги находится взаимодействие между оказываемой и потребляемой стороной как основа всей деятельности с наличием определенных свойств в процессе предоставления благ.

При решении первой задачи обозначена необходимость дополнения действующих классификаторов услугами совместного потребления, под которыми автор понимает полезную деятельность по удовлетворению спроса потребителей на основе свойств обмениваемости и совместности через кооперационно-сетевые взаимодействия рыночных субъектов с использованием информационно-телекоммуникационных технологий и по обеспечению выгоды и/или полезного эффекта производителю посредством купли-продажи услуги в условиях электронных платформ.

В результате исследования генезиса услуг в экономических взаимодействиях определено шесть их видов (сеть, кластер, коллаборация,

копродукция, кооперация, альянс), в каждом из которых могут формироваться совместные закупки потребительских товаров.

В данном аспекте происходит развитие положений институциональной экономической теории при обращении к предпосылкам формирования совместных закупок потребительских товаров в экономике: исследуются и дополняются идеи ученых о социальных институтах, их влиянии на поведение людей, организации как технотруктуры с цепочкой взаимодействий с осуществлением различных механизмов координации и управления.

Несмотря на существование научного базиса из представлений ученых, в современной науке отсутствует единство взглядов на определение совместных закупок потребительских товаров, под которыми автор понимает специфическую форму услуг, характеризующуюся свойствами обмениваемости и совместности в кооперационно-сетевых взаимодействиях, создаваемую в условиях электронной платформы юридически независимыми участниками организационно-экономических отношений различных форм собственности с целью ускорения процесса реализации, обеспечения доступности потребительских товаров, экономии времени на совершение покупки, сопровождаемых получением экономической выгоды.

При решении второй задачи научного исследования использовалась авторская классификация сетей с разделением их по уровням функционирования на моносети, дуосети и полисети, где последние являются наивысшим проявлением кооперационно-сетевых взаимодействий, основываясь на сотрудничестве нескольких участников и наличии электронной платформы как управляющего центра, а также выделении сфер реализации и принципов функционирования организации совместных закупок потребительских товаров.

Тем самым, решение второй задачи диссертационного исследования осуществлялось через расширение содержания кооперационно-сетевых взаимодействий на основе конкретизации сфер организации совместных закупок потребительских товаров с обоснованием комплекса принципов (гибкости управления, согласованности, независимости, поливариантности,

целенаправленности, цифровизации), расширенного принципами контактирования и открытости, что позволило в предлагаемой методике оценить уровни взаимодействий и определить причинно-следственные связи по функциям управления.

Представленные принципы организации совместных закупок актуальны для сфер непроизводственного (конечного) и производственного (промежуточного) потребления, однако неприемлемы в государственной сфере, так как последняя полностью регулируется нормативно-правовыми источниками.

Обозначена сущность общественной потребности, действующей при организации совместных закупок, которая состоит в необходимости дистанционного заказа и приобретения различных благ для потребителя и их сбыта для производителя или оптового поставщика.

Третья задача научного исследования решалась автором через разработку методики оценки и формирования системы показателей организации совместных закупок потребительских товаров как формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях, преимуществами которой является универсальность ее применения для любых организаций сферы услуг, функционирующих в кооперационно-сетевых взаимодействиях и не только имеющих электронную основу, но и действующих в различных партнерских отношениях.

Исследование деятельности организаций сферы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях состояло в апробации авторской методики оценки экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров для сферы непроизводственного (конечного) потребления с определением синергетического эффекта.

При решении третьей задачи исследования была осуществлена апробация авторской методики на основе комплексного и функционально-средового подходов, что позволило определить структуру кооперационно-сетевых взаимодействий, описать этапы формирования сети с участвующими элементами, сравнить показатели оценки через корреляционно-регрессионный анализ с построением нескольких моделей зависимостей, рассчитать итоговый показатель

открытости организации совместных закупок потребительских товаров, входящий в состав общего синергетического эффекта.

Синергетический эффект определен как максимальное количество закупок, возможных к участию в момент времени с заданными показателями открытости и долей интернет-распространения.

Четвертая задача диссертационного исследования подразумевала проектирование модели организации совместных закупок через совершенствование методических основ, в которую вошли все элементы и взаимодействующие участники, выделена электронная платформа как прорывная инновация, а также описаны оказываемые услуги и определена целевая функция кооперационно-сетевых взаимодействий.

Дальнейшие направления исследования заключаются в возможности продолжения работы по расширению состава научных дефиниций экономики совместного потребления, апробации методики оценки экономической эффективности организации совместных закупок потребительских товаров с использованием различных электронных платформ, а также по разработке регламентирующих перечней, входящих в показатель открытости в кооперационно-сетевых взаимодействиях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**Официальные источники**

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть первая) [Электронный ресурс]: федер. закон от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ (в ред. 26.10.2021) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (Дата обращения: 29.09.2022)
2. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс]: паспорт национального проекта, утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам от 04.06.2019 №7 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_319432/ (Дата обращения: 29.09.2022)
3. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ [Электронный ресурс]: федер. закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ (в ред. от 16.02.2022) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/ (Дата обращения: 29.09.2022)
4. Об отдельных вопросах государственного регулирования торговой деятельности на территории Красноярского края [Электронный ресурс]: закон Красноярского края от 30.06.2011 № 12-6090 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc&base=RLAW123&n=66287#09514856363788167> (Дата обращения: 29.09.2022)
5. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2) [Электронный ресурс]: утвержден Приказом Росстандарта от 31.01.2014 № 14-ст // Официальный сайт Федеральной налоговой службы. – Режим доступа:

<https://data.nalog.ru/html/sites/www.rn27.nalog.ru/Documents/2018/OKVED.pdf> (Дата обращения: 29.09.2022)

6. О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц [Электронный ресурс]: федер. закон от 18.07.2011 № 223-ФЗ (в ред. от 02.07.2021) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_116964/ (Дата обращения: 29.09.2022)

7. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 11.06.2021) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (Дата обращения: 29.09.2022)

8. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд [Электронный ресурс]: федер. закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ (в ред. от 08.03.2022) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/ (Дата обращения: 29.09.2022)

9. О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 гг. [Электронный ресурс]: указ Президента РФ от 09.05.2017 № 203 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216363/ (Дата обращения: 29.09.2022)

10. Послание Президента РФ Дмитрия Медведева Федеральному Собранию Российской Федерации [Электронный ресурс]: Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 12.11.2009 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_93657/ (Дата обращения: 29.09.2022)

11. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь [Электронный ресурс]: межгосударственный стандарт ГОСТ ISO 9000-2011

принят Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (протокол от 22.12.2011 № 48-П). – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200093424?marker=7D20K3> (Дата обращения: 29.09.2022)

12. Услуги населению. Термины и определения [Электронный ресурс]: национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 50646-2012, утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29.11.2012 №1612-ст // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200102288> (Дата обращения: 29.09.2022)

Список литературы

13. Александров, Ю.Л. Проблемы эффективности и устойчивости развития макроэкономической системы: монография / Ю.Л. Александров и др. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. – 163 с.

14. Ананина, Р.Ф. Методика оценки совместных закупок продовольственных товаров / Р.Ф. Ананина, В.В. Куимов // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 3. – С. 997–1001.

15. Ананина, Р.Ф. Модель организации совместных закупок как формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях и разработка механизма совершенствования / Р.Ф. Ананина, В.В. Куимов // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15. – №12. – С. 4725–4734.

16. Ананина, Р.Ф. Подходы к исследованию кооперационно-сетевых взаимодействий / Р.Ф. Ананина // Новое слово в науке: стратегии развития: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 21 дек. 2018 г.) / редкол.: О.Н. Широков и др. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2018. – С. 125–130.

17. Ананина, Р.Ф. Организация совместных закупок как форма услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях / Р.Ф. Ананина // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 8. – С. 838–841.

18. Ананина, Р.Ф. Организация совместных закупок как формы услуг в кооперационно-сетевых взаимодействиях: монография / В.В. Куимов, Р.Ф. Ананина. – М.: Первое экономическое издательство, 2020. – 244 с.

19. Ананина, Р.Ф. Особенности формирования кооперационно-сетевых взаимодействий среди предприятий в городах Красноярского края / Р.Ф. Ананина // Теория и практика коммерческой деятельности: сб. материалов XVII Всеросс. с междунар. участием науч.–практ. конф. студентов, аспирантов, молодых ученых и специалистов. Красноярск, 13–14 апреля 2017 г. / отв. за вып. О. В. Рубан. – Красноярск: Сиб. федер. ун–т, 2017. – С. 265–268.

20. Ананина, Р.Ф. Оценка кооперационно-сетевых взаимодействий через системный подход / Р.Ф. Ананина, В.В. Куимов // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18. – № 24. – С. 4117–4124.

21. Ананина, Р.Ф. Роль виртуальных платформ как источников услуг, формирующих кооперационно-сетевые взаимодействия / Р.Ф. Ананина // Теория и практика коммерческой деятельности: сб. материалов XVIII Всеросс. с междунар. участием науч.-практ. конф. студентов, аспирантов, молодых ученых и специалистов. Красноярск, 19–20 апреля 2018 г. / отв. за вып. О.В. Рубан. – Красноярск: Сиб. федер. ун–т, 2018. – С. 451–455.

22. Ананина, Р.Ф. Роль услуг в структуре кооперационно-сетевых взаимодействий / Р.Ф. Ананина // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 1 (102). – С. 1219–1224.

23. Ананина, Р.Ф. Свойства услуг и их классификация с учетом кооперационно-сетевых взаимодействий / Р.Ф. Ананина // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 5 (часть 1). – С. 5–11.

24. Ананина, Р.Ф. Совместные закупки как кооперационно-сетевые взаимодействия на современном рынке / Р.Ф. Ананина // Кооперационно-сетевые взаимодействия как ресурс самоорганизации и достижения качественных результатов: монография / под общ. ред. В.В. Куимова. – М.: ИНФРА-М, 2019. – С. 140–154.

25. Ананина, Р.Ф. Совместные покупки или закупки: терминологические

отличия, практика научного применения [Электронный ресурс] // Международная онлайн-конференция «Научный диалог: экономика и управление». – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс». – Режим доступа: https://interactive-plus.ru/article/555383/discussion_platform (Дата обращения: 29.09.2022)

26. Ананина, Р.Ф. Совместные покупки как вид кооперационно-сетевых взаимодействий потребителей и бизнеса / Р.Ф. Ананина, В.В. Куимов // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18. – №18. – С. 2665–2675.

27. Ананина, Р.Ф. Трансферирование услуг в экономике совместного потребления: особенности развития в период пандемии / Р.Ф. Ананина // Теория и практика коммерческой деятельности: сб. материалов XX Международной научно-практической конференции, 12-14 мая 2020 г. / отв. за выпуск О.В. Рубан. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2021. – С. 204–209.

28. Ананина, Р.Ф. Характеристики развития совместных закупок на территории Красноярского края / Р.Ф. Ананина // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса: сб. материалов II Всероссийской научно-практической конференции с междунар. участием. Красноярск, 24-26 января 2019 г. / под общ. ред. Ю.Ю. Сусловой. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2019. – С. 544–546.

29. Ананина, Р.Ф. Экосистема рынка услуг совместного потребления: элементы, практика развития, перспективы роста в экономике и интеграция в глобальные цепи поставок / Р.Ф. Ананина, В.В. Куимов, Е.В. Щербенко // Креативная экономика. – 2022. – Том 16. – № 7. – С. 2587-2598.

30. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989.

31. Ариончик, А.А. Совместные закупки образовательных учреждений города Москвы в процессе социально-экономического развития столичного мегаполиса / А.А. Ариончик // Современная экономика России: угрозы, вызовы, возможности: сб. научных докладов IV Международной конференции «Власть и бизнес против коррупции в сфере закупок и торгов». – Чехов: Центр образовательного и научного консалтинга, 2016. – С. 25–27.

32. Асаул, А. Н. Методологические аспекты формирования и развития предпринимательских сетей / под ред. д. э. н., проф. А. Н. Асаула. – СПб.: Гуманистика, 2004. – 256 с.

33. Балаганина, Я.А. Развитие сферы услуг в современной экономике: монография / Я.А. Балаганина, М.С. Кузьмин, О.А. Шипшова. – Казань: Республиканский центр мониторинга качества образования, 2014. – 153 с.

34. Беляев, В.И. Развитие теории межфирменной кооперации и практики формирования цепочек добавленной стоимости / В.И. Беляев, Н.В. Брюханова, М.М. Бутакова, О.А. Горянинская // Сибирская финансовая школа. – 2019. – № 3(134). – С. 73–84.

35. Блауберг, И. В. Философский принцип системности и системный подход / И.В. Блауберг, В.Н. Садовский, Э.Г. Юдин // Вопросы философии. – М., 1978. – № 8.

36. Бурменко, Т.Д. Сфера услуг в контексте структурно-формализованной интерпретации взаимодействия основных секторов экономики / Т.Д. Бурменко // Baikal Research Journal. – 2012. – N 5. – С.1–8.

37. Венчурная Россия. Результаты 2019 года [Электронный ресурс] / Отчеты. – Режим доступа: https://media.rbcdn.ru/media/reports/Венчурная_Россия_2019.pdf (Дата обращения: 29.09.2022).

38. Верзилин, Д.Н. Перспективы инновационного развития сферы услуг с использованием механизма государственно-частного партнерства / Д.Н. Верзилин, И.Р. Горбунова, А.Д. Цепелева // Экономика и управление. – 2015. – № 6(116). – С. 27–32.

39. Вершицкий, А.В. Методы регулирования экономики совместного потребления / А.В. Вершицкий, Е.Р. Вершицкая // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 10–1(87). – С. 512–516.

40. Волокушин, Д.В. Формирования социально ориентированной стратегии предприятия на основе системы сбалансированных показателей: дисс. канд. экон. наук: 08.00.05 / Д.В. Волокушин. – Пенза, 2013. – 221 с.

41. Гимранов, Г.А. Экономика совместного потребления как актуальная бизнес-

модель на примере сервисов каршеринга / Г.А. Гимранов // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2022. – № 3(165). – С. 168–172.

42. Гимранов, Г.А. Влияние экономики совместного потребления на трансакционные издержки / Г.А. Гимранов // Kant. – 2019. – №2 (39). – С. 47–50.

43. Гладилина, И.П. Особенности совместных закупок в системе образования в условиях цифровизации закупочной деятельности (на примере города Москвы) / И.П. Гладилина, С.Ю. Ковчегова, Е.А. Попова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2019. – Т.9. – № 3–1. – С. 208–215.

44. Головецкий, Н.Я. Фундаментальные основы экономики совместного потребления / Н.Я. Головецкий, В.В. Гребеник // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1. Экономика и управление. – 2017. – № 4(23). – С. 21–26.

45. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2008. – 702 с.

46. Горшенин, В.Ф. Цифровая трансформация закупочной логистики / В.Ф. Горшенин, В.Р. Рахматуллина // Общество, экономика, управление. – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2018. – С. 40–45.

47. Грунина, О.А. Концепция развития региональной потребительской кооперации: монография / Ю.В. Абрамов, И.А. Глебова, О.А. Грунина и др. – Toruń: Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierowania, 2021. – 214 с.

48. Грунина, О.А. Формирование синергетического эффекта в экономике / О.А. Грунина, И.К. Ларионов // Человеческий капитал. – 2013. – № 1(49). – С. 24–27.

49. Гуняков, Ю.В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Предмет познания: монография / Ю.В. Гуняков. – Красноярск: Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т, 2008. – Т. 2. – 220 с.

50. Гэлбрейт, Дж. К. Новое индустриальное общество / Дж. К. Гэлбрейт. – М.: Эксмо, 2008. – 1200 с.

51. Дворядкина, Е.Б. Сетевые эффекты информатизации локальных рынков / Е.Б. Дворядкина, С.П. Лавченко // Материалы Международной научно-

практической конференции «Проблемы повышения конкурентоспособности региона», г. Чебоксары, 2020. – С. 143-149.

52. Долгова, М.В. Экономика совместного потребления как новая бизнес-модель / М.В. Долгова, Е.С. Дрязгина // Финансы, деньги, инвестиции. – 2015. – № 3(55). – С. 13–18.

53. Долженко, Р.А. Перспективы использования краудсорсинга в практике бизнеса / Р.А. Долженко, А.В. Бакаленко // Менеджмент в России и за рубежом. – 2018. – № 2. – С. 103.

54. Единая информационная система в сфере закупок [Электронный ресурс] / Портал закупок. – Режим доступа: <http://zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html> (Дата обращения: 29.09.2022)

55. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс] / Федеральная налоговая служба. – Режим доступа: <https://ofd.nalog.ru/> (Дата обращения: 29.09.2022).

56. Емельянов, И.В. Экономическая теория кооперации. Экономическая структура кооперативных организаций / И.В. Емельянов; пер. с англ. А.С. Педерина, С.А. Пахомчика. – Тюмень: ТОГИРО, 2005. – 304 с.

57. Ершова, Е.Ю. Организация совместных покупок: специфика бизнеса / Е.Ю. Ершова // Наука Красноярья. – 2017. – Т. 6. – № 1–2. С. 159–163.

58. Ершова, Е.Ю. Правовой аспект организации совместных покупок / Е.Ю. Ершова // Наука Красноярья. – 2017. – Т. 6. – № 2–3. – С. 104–107.

59. Ершова, Е.Ю. Тенденции развития цифровых технологий в российском ритейле / Е.Ю. Ершова // Цифровое образование в РФ: состояние, проблемы и перспективы. Материалы Международного форума. – 2019. – С. 142–144.

60. Жуков, С. В. Развивающиеся страны: сфера услуг и экономический рост / С. В. Жуков. – М.: Наука, 1991. – 198 с.

61. Иванов, Д.А. Понятие «синергия» и «синергический эффект»: семантический и эволюционный аспекты / Д.А. Иванов // Российское предпринимательство. – 2016. – Т. 17. – №20. – С. 2583–2594.

62. Ивашкин, М.В. Методика прогнозирования результатов деятельности

организации сферы услуг / М.В. Ивашкин, С.А. Сорока // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2018. – №1 (48). – С. 73–78.

63. Ивашкин, М.В. Совместная покупка как экономическая категория и рынок совместных покупок в информационном сообществе / М.В. Ивашкин, А.В. Колесников // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2019. – №2(53). – С. 55–62.

64. Ивашкин, М.В. Электронная коммерция – современные вызовы и новые возможности / М.В. Ивашкин, А.В. Колесников // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2020. – № 2(57). – С. 39–46.

65. Ившин, В.А. О формировании торгово-сервисных кластеров на базе современных торговых центров / В.А. Ившин // Проблемы современной экономики. – 2017. – N 37. – С. 150–157.

66. Игрунова, О. М. Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах / О. М. Игрунова. – Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 208 с.

67. Ильин, А.Н. Культура общества массового потребления: критическое осмысление: монография / А. Н. Ильин. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2014. – 208 с.

68. Индекс экономики совместного потребления [Электронный ресурс] / Аналитический центр Тимбро. – Режим доступа: <https://timbro.se/allmant/timbros-sharing-economy-index/> (Дата обращения: 29.09.2022).

69. Использование Интернета населением [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: https://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/it/ikt20/ Статистические таблицы 2020. html (Дата обращения: 29.09.2022)

70. Итами, Х. Невидимые активы / Х. Итами, Э. Кемпбелл, К.С. Лачс // Стратегический синергизм. – СПб.: Питер, 2004. – С. 59–85.

71. Катькало, В.С. Межфирменные сети: проблематика исследований новой организационной стратегии / В.С. Катькало // Вестник СПбУ. – 2004. – Сер. 5, вып. 2(12). – С. 21–38.

72. Классификация услуг для целей ВТО [Электронный ресурс] // Портал внешнеэкономической информации. – Режим доступа:

http://www.ved.gov.ru/mdb/information/attendance/trade_and_wto/ (Дата обращения: 29.09.2022)

73. Клейнер, Г.Б. Теория ресурсной базы экономических систем / Г.Б. Клейнер // Сборник научных трудов XV Международной научно-практической конференции. Часть 1. – СПб.: Изд-во Политехнического ун-та, 2011.

74. Ключникова, Е.В. Методические подходы к расчету интегрального показателя, методы ранжирования / Е.В. Ключникова, Е.М. Шитова // ИнноЦентр. – 2016. – № 1(10). – С. 4–18.

75. Костина, С.Е. Правовая природа совместных покупок / С.Е. Костина // Вестник Саратовской юридической академии. – 2015. – № 4(105). – С. 44–47.

76. Косыч, Ю.А. Практика реализации норм законодательства в сфере осуществления совместных закупок в Рязанской области / Ю.А. Косыч, М.А. Майорова, Л.В. Никифорова // Федерализм. – 2018. – №4(92). – С. 219–228.

77. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ.; общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 720 с.

78. Коуз, Р. Фирма, рынок и право / Р. Коуз. – М.: Новое издательство, 2007. – 17 с.

79. Куимов, В.В. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография / В. В. Куимов, Ю.Ю. Сулова, Е. В. Щербенко. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. – 265 с.

80. Куимов, В.В. Региональные технологические платформы как инструмент инновационного развития территории: монография / В.В. Куимов, Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 344 с.

81. Куимов, В.В. Экономика кооперационно-сетевых взаимодействий. Теория. Практика. Возможности / В.В. Куимов. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 200 с.

82. Лихтенштейн, В.Е. Мультиагентные системы: самоорганизация и развитие / В. Е. Лихтенштейн, В. А. Конявский, Ш. В. Росс. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 262 с.

83. Лосев, А.С. Оценки предпринимательских сетей регионального уровня

/ А.С. Лосев // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2017. – № 2. – С. 195–205.

84. Малевич, Ю.В. Анализ феномена совместных закупок / Ю.В. Малевич, Н.М. Писарец // Логистические системы в глобальной экономике. – 2015. – № 5. – С. 316–318.

85. Маркс, К. Капитал / К. Маркс, Ф. Энгельс. – Т. 3. – М.: Наука, 1990.

86. Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности [Электронный ресурс] // Справочная правовая система КонсультантПлюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_347616/44f0d5ff412d57c2a7b5b70e991af88dc383e29e/ (Дата обращения: 29.09.2022)

87. Нив, Г. Организация как система. Принципы построения устойчивого бизнеса Эдвардса Деминга / Генри Нив; Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 368 с.

88. Новаторов, Э.В. Маркетинг услуг: теория и технология: монография / Э.В. Новаторов. – СПб.: ИП Петров Д.А., 2015. – 200 с.

89. Новая технологическая революция: вызовы и возможности для России [Электронный ресурс] / Экспертно-аналитический доклад. – Режим доступа: <https://strategy.csr.ru/user/pages/researches/novaya-tehnologicheskaya-revolutsiya-2017-10-13.pdf> (Дата обращения: 29.09.2022)

90. Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт. – М.: Начала, 1997. – 210 с.

91. Обзор венчурной индустрии России за 2019 год и первое полугодие 2020 года [Электронный ресурс]: <https://ict.moscow/static/pdf/files/pwc-money-tree-2020.pdf> (Дата обращения: 29.09.2022)

92. Обмен услуг в США и Европе [Электронный ресурс] / статистические данные. – Режим доступа: <https://www.statista.com/topics/4694/sharing-services-in-the-us/> (Дата обращения: 29.09.2022)

93. Основные показатели социально-экономического положения муниципальных образований Красноярского края [Электронный ресурс] /

Статистические данные. – Режим доступа: <https://krasstat.gks.ru/folder/27812?>
(Дата обращения: 29.09.2022)

94. Охременко, С.И. Совместные закупки в системе кооперации: анализ рисков / С.И. Охременко // Эффективное государственное и муниципальное управление как многоаспектный фактор социально-экономического развития современной России: сб. материалов Международной научно-практической конференции / отв. ред. С.И. Охременко. – Краснодар: Кубанский государственный технологический университет, 2018. – С. 182–184.

95. Оценка открытости государственных информационных систем в России [Электронный ресурс] / Аналитический доклад. – Режим доступа: <https://roskazna.gov.ru/upload/iblock/534/otsenka-otkrytosti-gosudarstvennykh-informatsionnykh-sistem-v-rossii.pdf> (Дата обращения 29.09.2022)

96. Панова, Е. А. Краудфандинг как альтернативный инструмент финансирования малого и среднего бизнеса / Е. А. Панова // Финансы и кредит. – 2018. – Т. 24, вып. 1. – С. 238–250.

97. Паркер, Дж. Революция платформ. Как сетевые рынки меняют экономику – и как заставить их работать на вас / Джеффри Паркер, Маршалл ван Альстин, Санджит Чаудари; пер. с англ. Е. Пономаревой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 304 с.

98. Петров, А.Н. Концептуализация подходов к формированию целостной теории услуг / А.Н. Петров, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2012. – № 1. – С. 40–50.

99. Платное обслуживание населения в России. 2019: Стат. сб. / Росстат. – М., 2019. – 110 с.

100. Подопригора, В.М. К вопросу о синергетическом эффекте в сетевой структуре / В.М. Подопригора // Кооперационно-сетевые взаимодействия как ресурс самоорганизации и достижения качественных результатов: монография / под общ. ред. В.В. Куимова. – М.: ИНФРА-М, 2019. – С. 36–40.

101. Портер, М. Международная конкуренция: Конкурентные

преимущества стран: пер. с англ. В. Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 895 с.

102. Прищепенко, В.В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» [Электронный ресурс] / Маркетинг в России и за рубежом. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2001/2/1448.html> (Дата обращения: 29.09.2022)

103. Пыжикова, Н. И. Приоритетные направления развития агропродовольственного рынка Красноярского края / Н. И. Пыжикова, Е. В. Пыханова, Е. Ю. Власова. – Красноярск: КрасГАУ, 2018. – 233 с.

104. Разъяснения Управления федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Кемеровской области – Кузбассу [Электронный ресурс] / Совместные покупки. – Режим доступа: <http://42.rospotrebnadzor.ru/content/777/96073/> (Дата обращения: 29.09.2022)

105. Райзберг, Б.А. Введение в экономику услуг: монография / Б. А. Райзберг; Российская акад. образования, НОУ ВПО «Московский психолого-социальный ун-т». – М.: МПСУ, 2014. – 147 с.

106. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 502 с.

107. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2016: стат. сборник / Росстат. – М., 2017. – 1326 с.

108. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2021: Стат. сб. / Росстат. – М., 2021. – 1112 с.

109. Регуляторная среда экономики совместного потребления в России [Электронный ресурс] / Отчет РАЭК. – Режим доступа: https://raec.ru/upload/files/sharing-economy-in-russia_regulatory-environment_rus_nov2017.pdf (Дата обращения: 29.09.2022).

110. Родионов, Д.Г. Регулирование развития отраслей сферы услуг в крупных городах в условиях переходной экономики (на примере Москвы и Санкт-Петербурга): монография / Д. Г. Родионов. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2003. – 352 с.

111. Розничная торговля, услуги населению, туризм [Электронный ресурс] /

статистические данные. – Режим доступа: <https://showdata.gks.ru/finder/> (Дата обращения: 29.09.2022).

112. Симченко, Н.А. Трансформация институтов сетевого взаимодействия экономических агентов в цифровой экономике / Н.А. Симченко, С.П. Реус, С.Ю. Цёхла // Теоретическая экономика. – 2020. – №5 (65). – С. 29-35.

113. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М.: Эксмо, 2016. – 1056 с.

114. Смородинская, Н.В. Глобализированная экономика: от иерархий к сетевому укладу / Н.В. Смородинская. – М.: ИЭ РАН, 2015. – 344 с.

115. Смотрицкая, И.И. Институт общественных закупок в современной российской экономике: монография / Под ред. И.И. Смотрицкой, С.И. Черных. – М.: Институт экономики РАН, 2016. – 280 с.

116. Соболев, А.В. Кооперация: экономические исследования в русском зарубежье: монография / А. В. Соболев. – М.: Дашков и К°, 2015. – 360 с.

117. Совместные покупки г. Красноярск [Электронный ресурс] / Электронная платформа совместных закупок. – Режим доступа: www.optwear.ru (Дата обращения: 29.09.2022).

118. Совместные покупки: союз покупателей [Электронный ресурс] / Союз покупателей. Продукты питания. – Режим доступа: <https://kras-sp.ru/> (Дата обращения: 29.09.2022).

119. Сулова, Ю.Ю. Теоретические подходы к определению сущности предпринимательских сетей и сетевого взаимодействия / Ю.Ю. Сулова, А.В. Волошин, О.И. Матвиенко // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 7 (96). – С. 738–742.

120. Тагаров, Б.Ж. Проблемы развития экономики совместного потребления в России / Б.Ж. Тагаров // Российское предпринимательство. – 2019. – Т. 20. – № 2. – С. 593–606.

121. Тагаров, Б.Ж. Специфика экономики совместного потребления и условия ее развития / Б.Ж. Тагаров // ЭКО. – 2019. – С. 140–155.

122. Тагаров, Б.Ж. Специфические черты новых форм производства и

потребления благ в одноранговой экономике / Б.Ж. Тагаров // Экономические отношения. – 2019. – Т.9. – №2. – С. 1341–1352.

123. Терещенко Н.Н. Основы экономики совместного потребления при организации взаимодействия в условиях образовательной вертикали / Ю.Л. Александров, Р.Ф. Ананина, Н.Н. Терещенко // Креативная экономика. – 2022. – Том 16. – № 4. – С. 1385-1396.

124. Терещенко, Н.Н. Экономическая диагностика состояния и развития потребительского рынка: монография / Н.Н. Терещенко. – М.: Креативная экономика, 2008. – 384 с.

125. Торговая платформа по покупке и продаже продуктов питания [Электронный ресурс] / Предложения в России. – Режим доступа: <https://www.product.ru/last-products/> (Дата обращения: 29.09.2022).

126. Торговля [Электронный ресурс] / Министерство сельского хозяйства и торговли Красноярского края. – Режим доступа: http://www.krasagro.ru/pages/market_regulation/marketing/ (Дата обращения: 29.09.2022).

127. Трактат по политической экономии. Потребление общественное [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ek-lit.org/say009.htm> (Дата обращения: 29.09.2022).

128. Трошихин, В. В. Кооперативное предпринимательство как институт социального развития: монография / В.В. Трошихин, Е.В. Матузенко, Л.И. Нестерова. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 511 с.

129. Усоскин, В.М. Сфера услуг в США: новые явления и структурные сдвиги / В. М. Усоскин; отв. ред. В. М. Усоскин, Л. С. Демидова. – М.: Наука, 1985. – 303 с.

130. Файоль, А. Общее и промышленное управление [Электронный ресурс]: гуманитарный портал // Режим доступа: <https://gtmarket.ru/library/basis/5783/5787> (Дата обращения: 29.09.2022).

131. Форум совместных закупок «Клуб успешных приобретений» [Электронный ресурс] / Электронная платформа совместных закупок. – Режим

доступа: www.24-ok.ru (Дата обращения: 29.09.2022).

132. Фролова, Т.А. Экономическая теория: конспект лекций / Т.А. Фролова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009. – 200 с.

133. Хаксевер, К. Управление и организация в сфере услуг. Теория и практика / К. Хаксевер, Б. Рендер, Роберта С. Рассел; пер. с англ. Н. Левкиной, О. Сергеевой; науч. ред. В. В. Кулибанова. – СПб.: Питер, 2002. – 751 с.

134. Хангельдиева, И.Г. Международный копродукционизм, аренда и лизинг в современном искусстве / И. Г. Хангельдиева // Обсерватория культуры: журнал-обозрение. – 2016. – Т. 13, № 2, (март-апрель). – С. 167.

135. Хау, Дж. Краудсорсинг: коллективный разум как инструмент развития бизнеса /пер. с англ. Д.А.Тоц – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.

136. Цёхла, С.Ю. Особенности развития инфраструктуры розничной торговли потребительской кооперации Республики Крым / О.Н. Вечирко, С.Ю. Цёхла // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 9-4 (86). – С. 251-257.

137. Чаплина, А.Н. Принципы осуществления предпринимательской деятельности в условиях крупного города (на примере г. Красноярск) / А.Н. Чаплина, Е.А. Герасимова, Е.А. Рузаева // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 3. – С. 162–165.

138. Чаплина, А.Н. Проектный подход в методологии стратегического управления организацией сферы услуг: монография / А.Н. Чаплина, Е.А. Герасимова, Н.Н. Еронкевич. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2021. – 172 с.

139. Чаянов, А.В. Краткий курс кооперации / А.В. Чаянов. – М.: Кн. палата, 1989. – 77 с.

140. Чкалова, О.В. Формирование и развитие розничной торговой сети в мегаполисе: монография / О.В. Чкалова. – Н. Новгород: Изд-во Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2003. – 231 с.

141. Чумаченко, Н.Э. Совместные закупки потребителей: условия и риски / Н.Э. Чумаченко // Наука, образование и инновации: сб. статей по итогам Международной научно-практической конференции. – Уфа: Агентство международных исследований, 2017 – С. 181–186.

142. Шерешева, М.Ю. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса: монография / М. Ю. Шерешева, М. А. Бек, Н. Н. Бек. – М.: Высшая школа экономики, 2014. – 296 с.

143. Шерешева, М.Ю. Драйверы и барьеры участия потребителей в экономике совместного потребления: маркетинговый подход: учебное пособие / В.А. Ребязина, М.Ю. Шерешева. – Москва: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2019. – 239 с.

144. Шоппинг-клуб «Солнечные покупки» [Электронный ресурс] / Электронная платформа совместных закупок – Режим доступа: <https://sp-sunshine.com/sovместnye-pokupki.html> (Дата обращения: 29.09.2022).

145. Щербенко, Е.В. Маркетинг в формировании системы продовольственного обеспечения региона: монография / Е.В. Щербенко; Новосибирск: Наука: СО РАН, 2011. – 480 с.

146. Экономика совместного потребления в России 2020. Испытание на прочность [Электронный ресурс] / Отчет ТИАР-Центра. – Режим доступа: <https://raec.ru/upload/files/raec-sharing-economy-2020.pdf> (Дата обращения: 29.09.2022).

147. Юшкова, Л.В. Формирование и развитие рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений: монография / Л.В. Юшкова. – М.: Актуальность.РФ, 2018. – 310 с.

148. Яковлев, В.Б. Регрессионный анализ. Расчеты в Excel и Statistica: учебное пособие / В.Б. Яковлев. – М.: РУСАЙНС, 2018. – 178 с.

149. Ananina R.F. Modeling of the organization of joint purchases of consumer goods in the conditions of electronic platforms // Proceedings of the XVI International Multidisciplinary Conference «Innovations and Tendencies of State-of-Art Science». Mijnbestseller Nederland, Rotterdam, Nederland. – 2022. – P. 29–32.

150. Barnes, J.A. Class and committees in a Norwegian Island parish // Human Relations, 1954. – Vol. 7. – P. 39–58.

151. Bavelas, A. A Mathematical Model for Group Structures // Applied Anthropology. – 1948. – Vol. 7 (3).

152. Botsman, R., Rogers R. What's mine is yours: The rise of collaborative consumption. – New York: Harper Collins, 2010. – 304 p.
153. Bryan, J. Cooperation, networking and global interactions in the animal production sector // Proceedings of the 42nd ICAR Conference held in Auckland, NZ, 10-11 February, 2018.
154. Commons, J. The Legal Foundations of Capitalism. – N.Y.: McMillan, 1924. – P. 77.
155. Constantiou, I., Marton, A., & Tuunainen, V. K. Four Models of Sharing Economy Platforms. M I S Quarterly Executive. – 2017. – Vol. 16(4). – P. 231–251.
156. Eckhardt, G.M., Bardhi M. The Sharing Economy Isn't About Sharing at All. //Harvard Business Review. – 2015. – 28 January.
157. Granovetter, M. The Sociological Approaches to Labor Market Analysis: A Social Structural View // The Sociology of Economic Life / M. Granovetter, R. Swedberg (eds.). – Boulder: Westview Press, 1992. – P. 233–263.
158. Hamari, J., Sjöklint M., Ukkonen A. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption // Journal of the Association for Information Science and Technology. – 2016. – № 67. – C. 2047–2059.
159. Jiangli, D., Bing Y. Versioning goods and joint purchases with network externality / Prague Economic Papers. – 2019. – 28(4). P. 433–448.
160. Kreps, D. M. Three Essays on Capital Markets. – London: Macmillan, 1991. –P. 37.
161. Leavitt, H.J. Some Effects of Certain Communication Patterns on Group Performance // Journal of Abnormal and Social Psychology. – 1951. – Vol. 46(1).
162. Lipnack, J., Stamps J. Virtual teams. // Reaching Across Space, Time, and Organizations with Technology. – New York: John Wiley & Sons.
163. Macneil, I. R. Contracts: Adjustment of Long-Term Economic Relations under Classical, Neoclassical and Relational Contract Law // Northwestern University Law Review. – 1978. – Vol. 72(6).
164. Maynard, T. Sharing risks, sharing rewards: who should bear the risk in the sharing economy? – Lloyd's, 2018.

165. Miles, R. F., Snow C. C. Network Organizations: New Concepts for New Forms // California Management Review. – 1986. – Vol. 28(3).
166. Mitchell, J. C. The Concept and Use of Social Networks // Social Networks in Urban Situation / ed. by Bisevain and Mitchell, 1949.
167. Moreno, G.L. Sociometry, Experimental Method and Science os Society. – New York: Beacon Science, 1951.
168. Nadel, S.F. The Study of Social Structure. – London: Cohen and West, 1957.
169. Newman, M. J. The structure and function of complex networks. – University of Michigan. – 58 p.
170. Richardson, G. B. The Organization of Industry // Economic Journal. –1972. – Vol. 82. – September.
171. Rieger, J. The OECD report: conflicts of interest in accounting and auditing. South Eastern European Corporate Governance Roundtable on Transparency and Disclosure. – 2002. – 16 p.
172. Veblen, T. The Theory of the Leisure Class [Электронный ресурс] // Project Gutenberg's – Режим доступа: <http://www.gutenberg.org/files/833/833-h/833-h.htm> (Дата обращения: 29.09.2022).
173. Williamson, O. E. Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations // Journal of Law and Economics. – 1979. – Vol. 22(2).
174. Zervas, G., Proserpio, D., Byers, W. The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry // Journal of Marketing Research. – 2017. – Vol. 5. – С. 687–705.
175. Zhang, Lu F., Sha Sha Fang. Joint Purchase Service System Research Based on User Needs. // Applied Mechanics and Materials. – Trans Tech Publications, Ltd. – 2013. – Vol. 423–426. – P. 1823–1826.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Таблица А.1 – Понимание категории «услуга» с точки зрения различных ученых

Автор / источник	Определение
1. Услуга как результат	
Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь: межгосударственный стандарт ГОСТ ISO 9000-2011	Результат, как минимум, одного действия, обязательно произведенного (осуществленного при взаимодействии) между поставщиком и заказчиком (потребителем), как правило, нематериальный [11]
Услуги населению. Термины и определения: национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 50646-2012	Результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя услуг по удовлетворению потребности потребителя услуг [12]
2. Услуга как деятельность или процесс	
Котлер Ф.	Вид деятельности или блага, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном не осязаемы и не приводят к завладению чем – либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде [77]
Маркс К.	Неосязаемый процесс, производимый третьими лицами, в котором не создается стоимость и продукт [85]
Хаксевер К.	Действия, дела или исполнение работы; они неосязаемы [133]
Голубков Е. П.	Вид деятельности или блага, которые одна сторона может предложить другой и которые по своей сути не является осязаемым и не результируется в собственность клиента [45]
Прищепко В.В.	Триада отношений, состоящих из продавца услуги, получателя услуги, организации, через которую осуществляется взаимодействие, и сама проблема [102]
Фролова Т.А.	Любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо [132]
3. Услуга как блага	
Гэлбрейт Дж. К.	Материальные блага и услуги образуют общественное богатство. Услуги оказываются по наиболее важным потребностям общества [50]
Коуз Р.	Вознаграждаемые и не вознаграждаемые блага [78]
Макнейл И.	Блага, которые предполагают меньшую дискретность, чем операции с товарами, если только товары не имеют сервисного характера [163]
Уильямсон О.	это те блага, в которые осуществляются инвестиции в человеческий и физический капитал, специфичный для конкретной транзакции, и, в зависимости от успешного выполнения, реализуются выгоды (с ориентацией на уникальность) [173]

Приложение Б

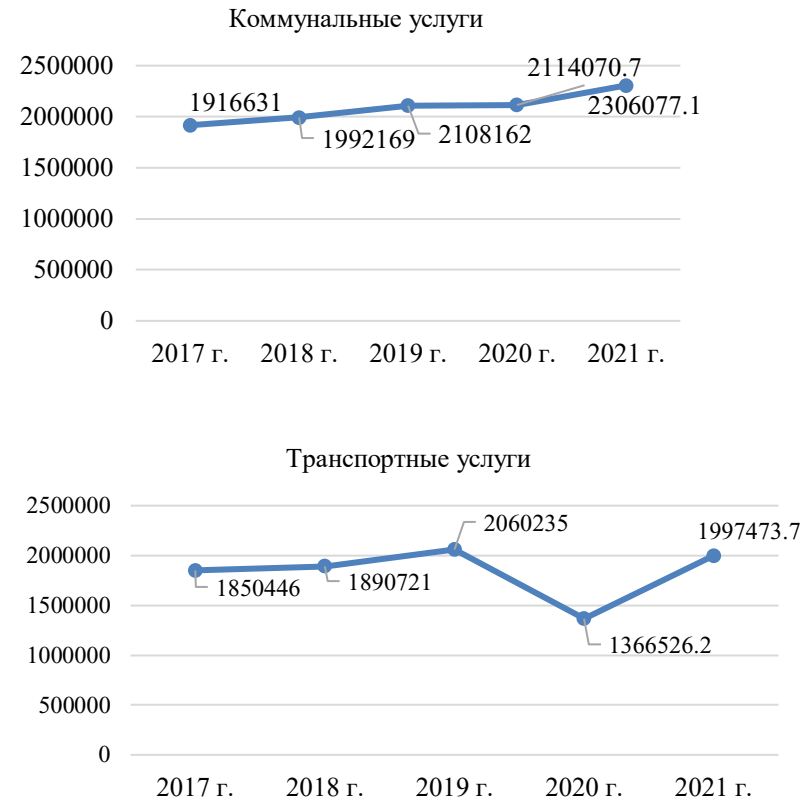
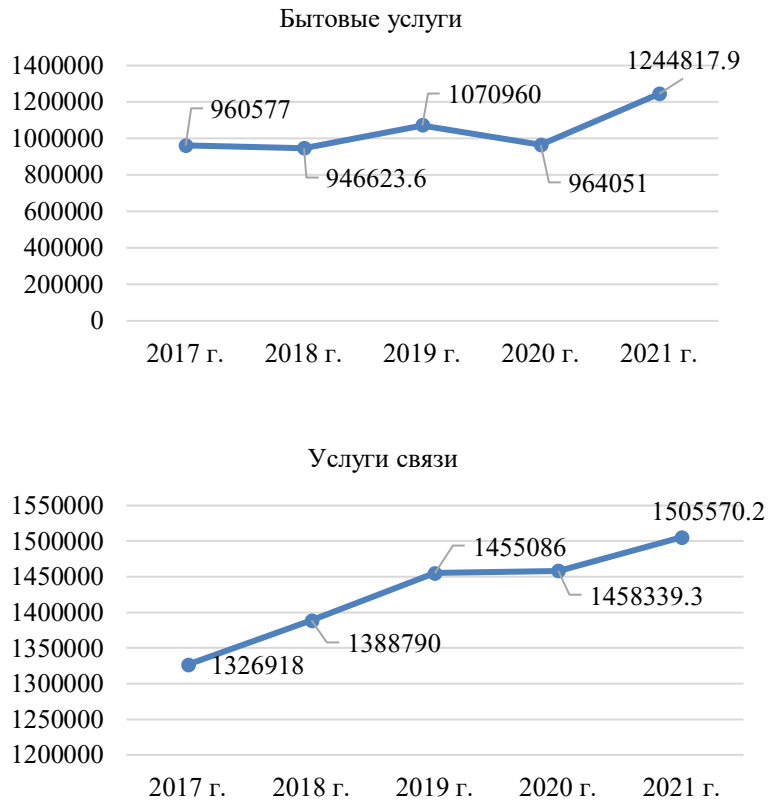


Рисунок Б.1 – Динамика платных услуг населению по видам за 2017-2021 гг., млн. руб. (составлено автором по [107, 108, 111])



Рисунок Б.2 – Темпы изменения в структуре платных услуг по видам в Российской Федерации за 2017-2021 гг., % (составлено автором по [111])

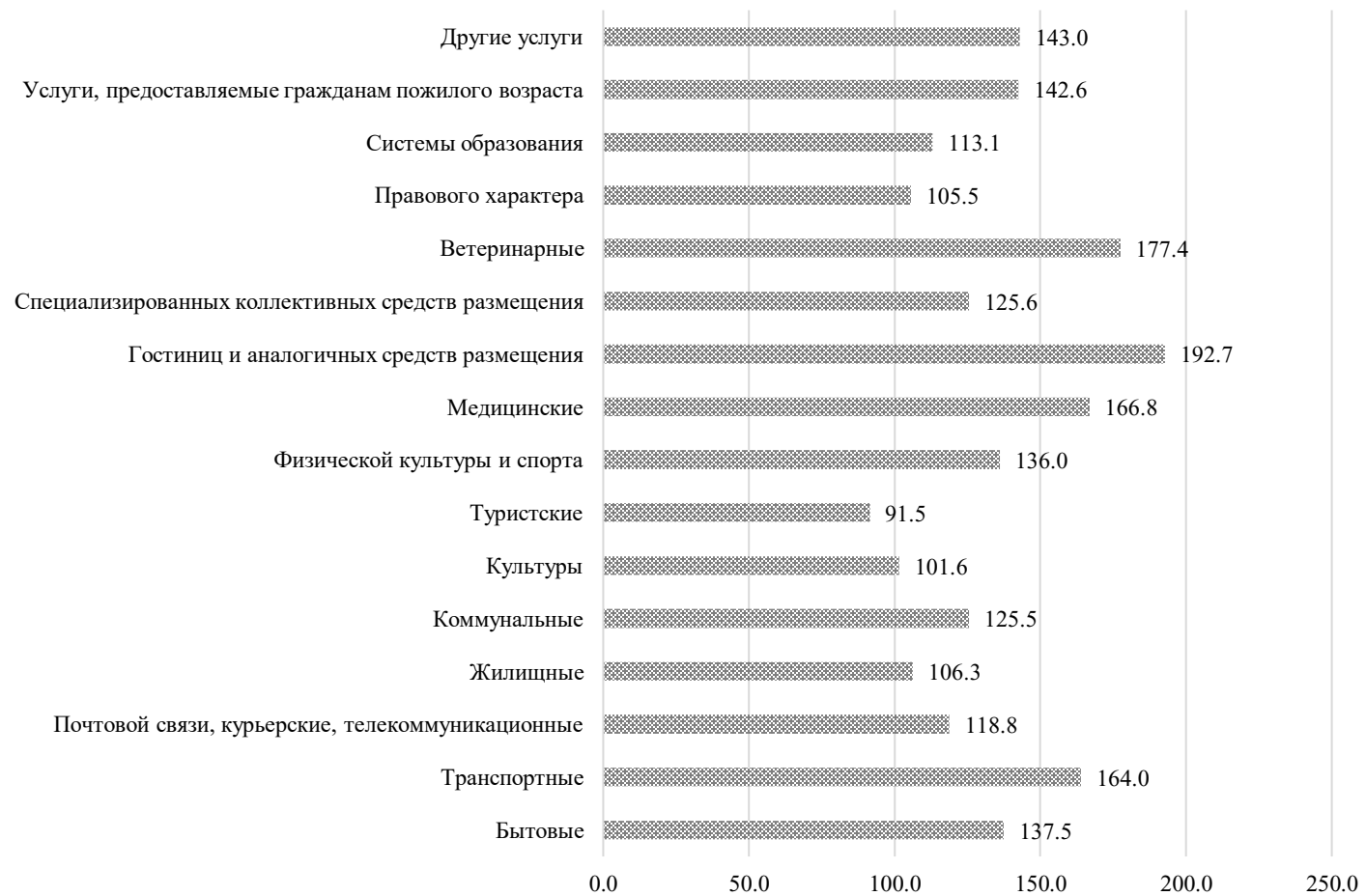


Рисунок Б.3 – Темпы изменения в структуре платных услуг по видам в Красноярском крае за 2017-2021 гг., % (составлено автором по [111])

Приложение В

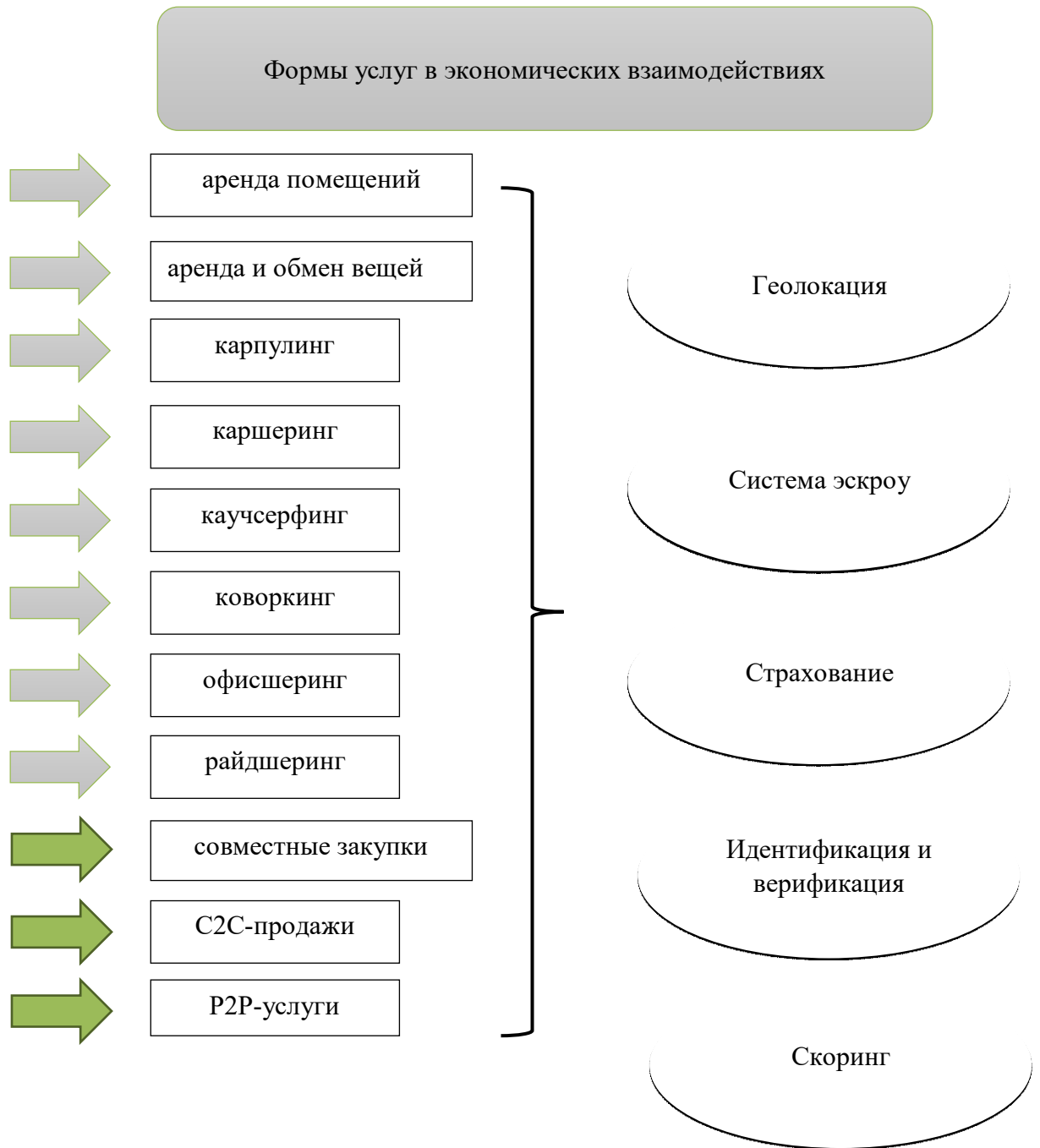


Рисунок В.1 – Формы услуг в экономических взаимодействиях [146]

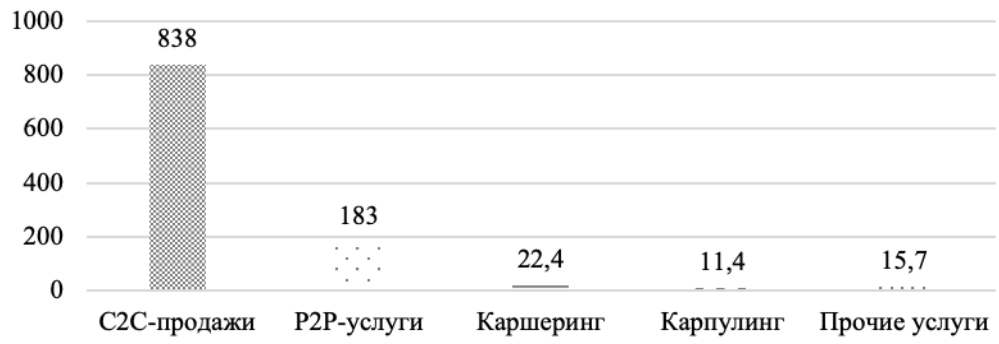


Рисунок В2 – Объем рынка услуг совместного потребления в Российской Федерации в 2020 г., млрд. руб., составлено автором по [146]

Приложение Г

Таблица Г.1 – Общие источники классификации услуг

Источник классификации	Классифицируемые услуги
Всемирная торговая организация [72]	<ul style="list-style-type: none"> - деловые услуги (включая профессиональные услуги); - услуги в области связи (включая почтовые, телекоммуникационные и аудиовизуальные услуги); - строительные и связанные с ними инженерные услуги; - дистрибьюторские услуги (включая услуги оптовой и розничной торговли); - услуги в области образования; - услуги, связанные с защитой окружающей среды; - финансовые услуги (страхование, банковские услуги и услуги на рынке ценных бумаг); - услуги в области здравоохранения и социального обеспечения; - туризм и услуги, связанные с путешествиями; - услуги по организации досуга, культурных и спортивных мероприятий (кроме аудиовизуальных услуг); - транспортные услуги; - услуги прочие
Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД) [5]	<ul style="list-style-type: none"> - строительство; - оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий, предметов личного пользования; - гостиницы и рестораны; - транспорт и связь; - финансовая деятельность; - операция с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг; - образование; - здравоохранение и предоставление социальных услуг; - предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг; - предоставление услуг по ведению домашнего хозяйства, бытового обслуживания
Международная стандартная отраслевая классификация [86]	<ul style="list-style-type: none"> - сельское хозяйство, лесоводство и рыболовство; - горнодобывающая промышленность и разработка карьеров; - обрабатывающая промышленность; - снабжение электроэнергией, газом, паром и кондиционированным воздухом; - водоснабжение; системы канализации, удаление отходов и меры по восстановлению окружающей среды; - строительство; - оптовая и розничная торговля; ремонт автомобилей и мотоциклов;

	<ul style="list-style-type: none">- транспорт и складское хозяйство;- размещение и общественное питание;- информация и связь;- финансовая деятельность и страхование;- операции с недвижимым имуществом;- профессиональная, научная и техническая деятельность;- деятельность в сфере административных и вспомогательных услуг;- государственное управление и оборона; обязательное социальное страхование;- образование;- деятельность в сфере здравоохранения и социальных услуг;- искусство, сфера развлечений и отдыха;- прочие виды деятельности в сфере услуг;- деятельность домашних хозяйств в качестве работодателей; недифференцированная деятельность домашних хозяйств по производству товаров и услуг для собственного использования;- деятельность экстерриториальных организаций и органов
--	--

Приложение Д

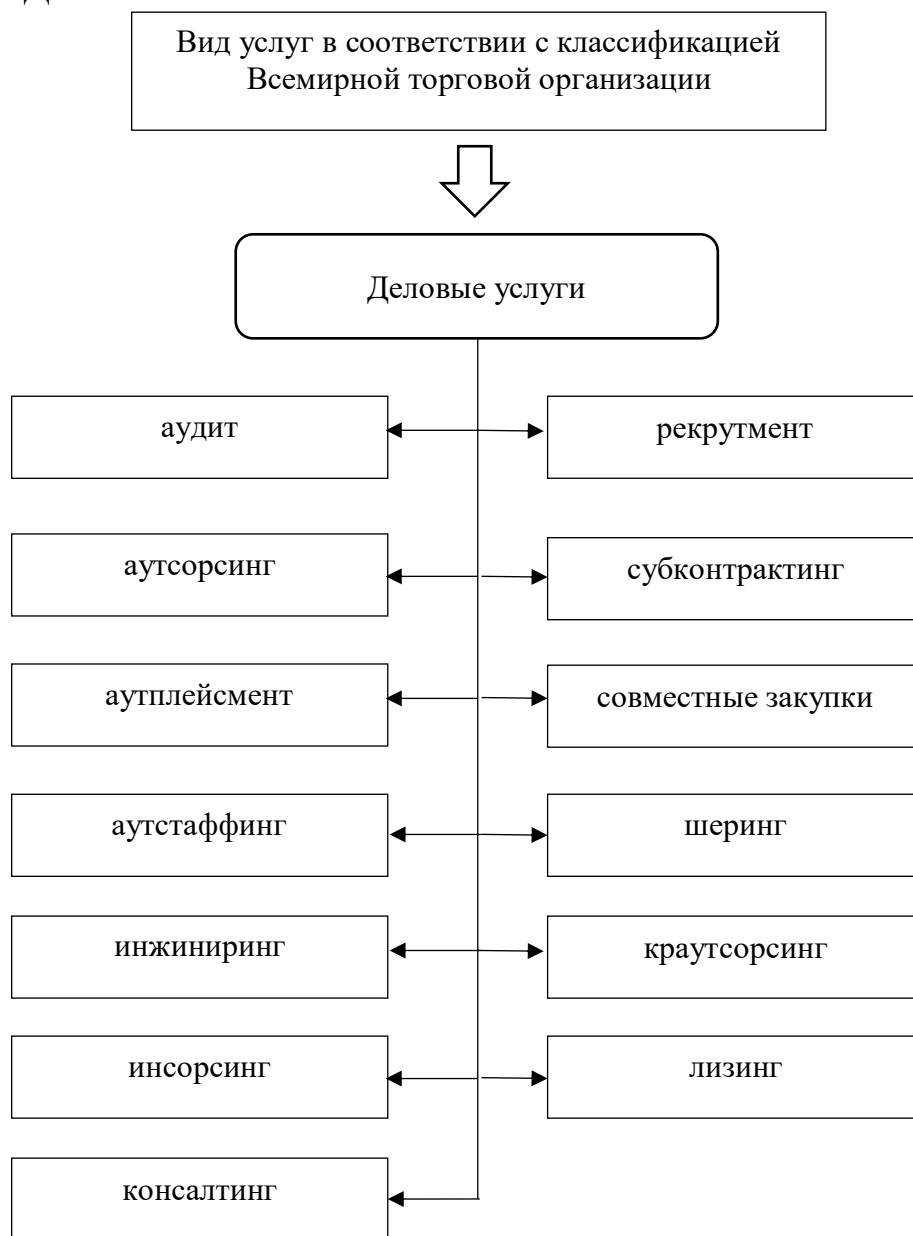


Рисунок Д.1 – Формы деловых услуг (составлено автором)

Приложение Е

Таблица Е.1 – Функции управления для кооперационно-сетевого взаимодействия «Совместные покупки» (составлено автором)

Взаимодействующие стороны / функции	Оптовый поставщик	Производитель	Центр раздачи товаров	Служба доставки товаров	Организатор совместных закупок	Потребитель
Планирование	Осуществление предварительных заказов эксклюзивных товаров или запроса товаров в наличии для планирования закупочного процесса	Запрос товаров в наличии для планирования закупочного процесса. Проведение опросов и анализ предпочтений потребителей с ориентацией на планируемый объем производства под совместные закупки	Сопоставление потребностей форума с графиком работы основной организации	Распределение заказанных товаров по курьерам через выбор в корзине	Действие системы отзывов и рейтингов, присвоение специальных статусов, определяющих уровень участия в совместных закупках	Рассылка анонса открываемых совместных закупок через электронный календарь, а также его опубликование на главной странице
Организация	Выкладка предварительного наличия от оптового партнера в специальном каталоге	Выкладка предварительного наличия от производителя в специальном каталоге. Совместная работа по отбору потребительских предпочтений	70-73 взаимодействующих организации. Сетевое взаимодействие и оказание услуг по размещению доставляемых товаров с помощью ресурсов основной организации	Курьерская доставка на дом. Доставка почтой в регионы	Взаимодействие со всеми структурными элементами. Работа с ассортиментом. Сортировка получаемой партии на отдельные потребительские заказы	Заказ товара в специальном каталоге, оплата выставленного счета и услуг центра раздачи, его получение после предварительного оповещения о доставке
Мотивация	Получение персональных скидок при долговременном сотрудничестве или увеличении заказываемых партий товаров		-	-	Ведение аккаунтов в социальных сетях, проведение личных конкурсов	Работа в социальных сетях, с SEO-продвижением, дисконтной программой, проведение мотивирующих акций
Контроль	Визуальная проверка поступающего ассортимента товаров на количество и качество		Согласование графика работы основной организации	Действие программного обеспечения	Работа с потребителями осуществляется через раздел «Обратная связь»	

Таблица Е.2 – Функции управления для кооперационно-сетевого взаимодействия «Клуб успешных приобретений»
(составлено автором)

Взаимодействующие стороны / функции	Оптовый поставщик	Производитель	Центр раздачи товаров	Служба доставки товаров	Организатор совместных закупок	Потребитель
Планирование	Предварительный запрос актуального наличия товаров и его выкладка в специальных разделах		Сопоставление потребностей форума с графиком работы основной организации	Присутствие возможности осуществления доставки силами организаторов, исходя из планов отгрузки товаров. Согласование будущих доставок с сетевыми элементами	Закрытая система отбора организаторов	Рассылка анонса текущих и предстоящих мероприятий пользователям через календарь, уведомления и личные сообщения. Наличие отслеживающей бегущей строки по действиям потребителей «Пульс» (обновляется каждую секунду)
	Мониторинг деятельности поставщиков на территории расположения. Поиск и отбор поставщиков, оперативно поставляющих товары, обеспечивающие потребности совместных закупок	Поиск возможных взаимодействующих сторон и планирование деятельности с учетом уже участвующих производителей	88-90 взаимодействующих организаций. Сетевое взаимодействие и оказание услуг по размещению доставляемых товаров с помощью ресурсов основной организации	Разнообразные варианты доставки: курьерская на дом, почтой в регионы, специализированной службой	Взаимодействие со всеми структурными элементами. Работа с ассортиментом. Сортировка получаемой партии на отдельные потребительские заказы (наличие помощников)	Исследование откликов, предложений и товаров из избранных списков для формирования будущих закупок
Организация	Выкладка предварительного наличия от оптового партнера в специальном каталоге	Выкладка предварительного наличия от производителя в специальном каталоге. Совместная работа по отбору потребительских предпочтений	Сетевое взаимодействие и оказание услуг по размещению доставляемых товаров с помощью ресурсов основной организации	Курьерская доставка на дом. Доставка почтой в регионы	Взаимодействие со всеми структурными элементами. Работа с ассортиментом. Сортировка получаемой партии на отдельные потребительские заказы	Заказ товара в специальном каталоге, оплата выставленного счета и услуг центра раздачи, его получение после предварительного оповещения о доставке

Мотивация	Получение персональных скидок при долговременном сотрудничестве или увеличении заказываемых партий товаров	-	-	Ведение аккаунтов в социальных сетях, проведение личных конкурсов	Маркетинговая деятельность осуществляется через социальные сети, SEO-продвижение, корпоративные собрания, благотворительную деятельность, подарочные сертификаты
Контроль	Визуальная проверка поступающего ассортимента товаров на количество и качество	Согласование графика работы основной организации	Действие программного обеспечения	Ответы на вопросы потребителей через личные сообщения и разделы форума. Точечное наблюдение за деятельностью организаторов	Возможность оценки качества товаров и работы организаторов через выставление оценок. Действие программы защиты потребителя

Таблица Е.3 – Функции управления для кооперационно-сетевого взаимодействия «Союз Покупателей» (составлено автором)

Взаимодействующие стороны / функции	Оптовый поставщик	Производитель	Центр раздачи товаров	Служба доставки товаров	Организатор совместных закупок	Потребитель
Планирование	Предварительный запрос актуального наличия товаров и его выкладка в специальных разделах.		Сопоставление потребностей форума с графиком работы основной организации	Согласование будущих доставок с сетевыми элементами	Сопоставление потребительских предпочтений через систему отзывов	Планирование деятельности потребителей осуществляется через уведомления, приходящие в личный журнал
Организация	Открытая информация о поставщике в теме закупки	Открытая информация о производителе в теме закупки	Различное количество (как на территории г. Томска, так и через доставку в пункты выдачи в г. Красноярск) взаимодействующих организаций. Оказание услуг по размещению доставляемых товаров с помощью ресурсов основной организации	Курьерская доставка на дом. Доставка почтой в регионы. Доставка на дому	Наличие специального раздела «Новости организаторов» с возможностью выбора товаров	Возможность общения с руководством форума по возникающим вопросам.
Мотивация	Величина минимальной партии заказываемых товаров регулируется в сторону уменьшения		-	-	Ведение аккаунтов в социальных сетях	Закрытая система мотивации потребителей
Контроль	Визуальная проверка поступающего ассортимента товаров на количество и качество		Согласование графика работы основной организации	Действие программного обеспечения	Определение отклонений в этапах взаимодействия через организаторов	Возможность оценки качества товаров и работы организаторов через выставление оценок. Действие показателя «рейтинг закупки». Наличие постоянных опросов потребителей

Приложение Ж

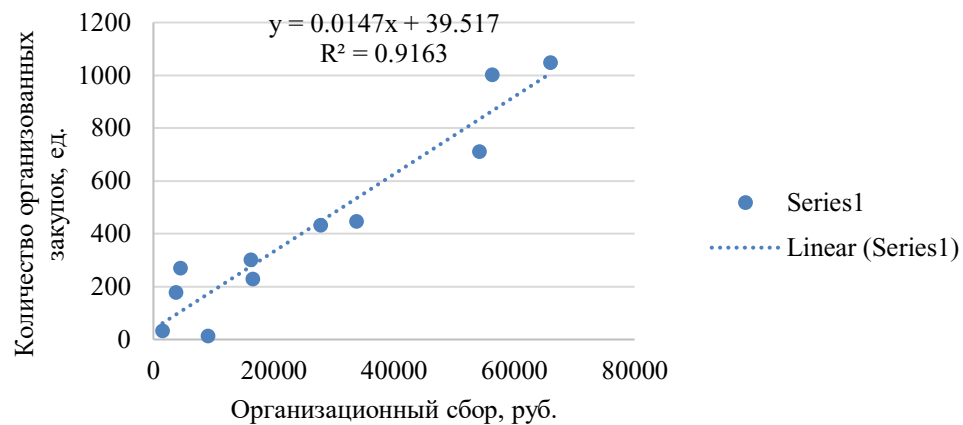


Рисунок Ж.1 – Линейная регрессия для показателей «Организационный сбор» и «Количество организованных закупок» (кооперационно-сетевое взаимодействие «Совместные покупки»)

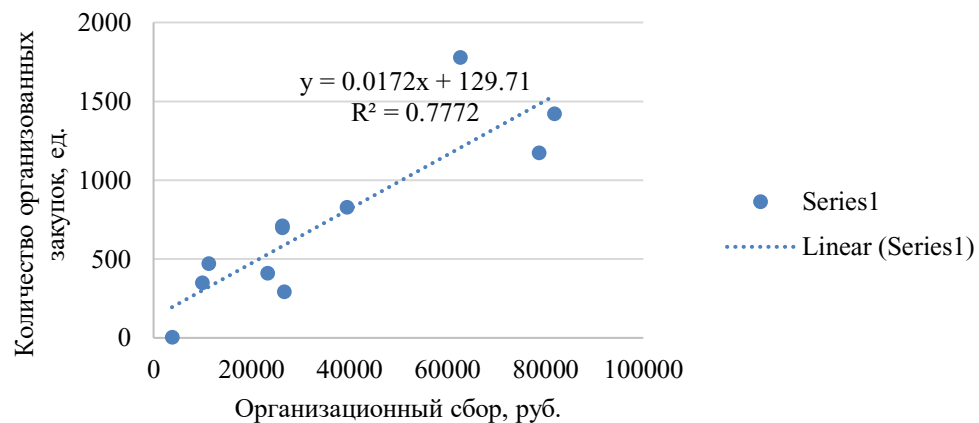


Рисунок Ж.2 – Линейная регрессия для показателей «Организационный сбор» и «Количество организованных закупок» (кооперационно-сетевое взаимодействие «Клуб успешных приобретений»)

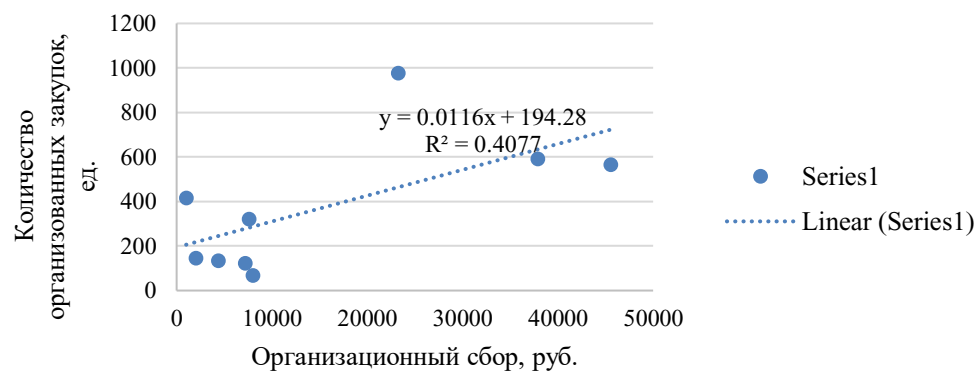


Рисунок Ж.3 – Линейная регрессия для показателей «Организационный сбор» и «Количество организованных закупок» (кооперационно-сетевое взаимодействие «Союз Покупателей»)

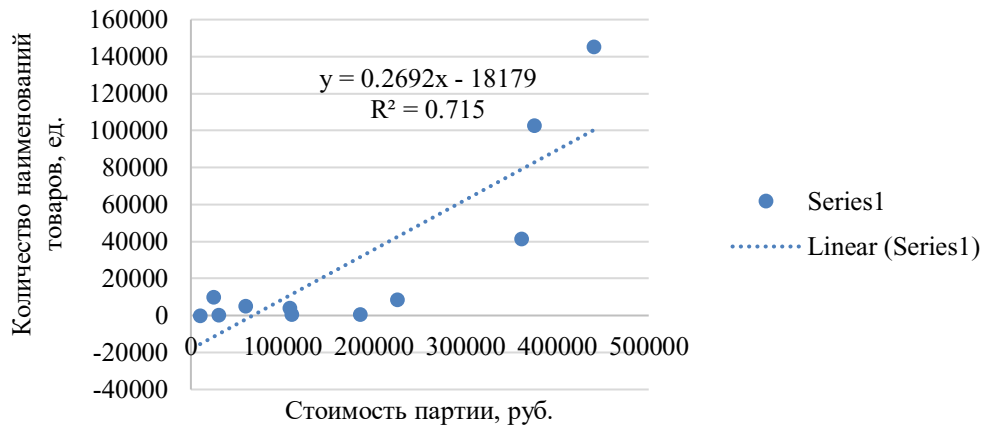


Рисунок Ж.4 – Линейная регрессия для показателей «Стоимость партии» и «Количество наименований товаров» (кооперационно-сетевое взаимодействие «Совместные покупки»)

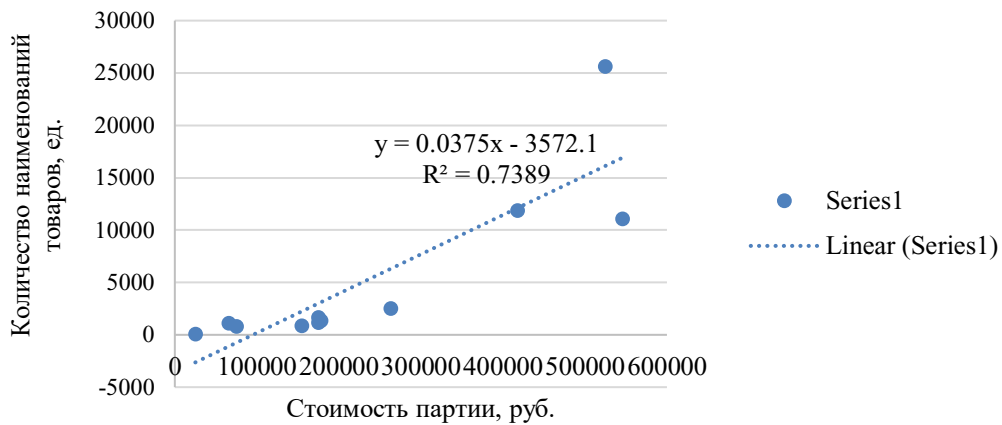


Рисунок Ж.5 – Линейная регрессия для показателей «Стоимость партии» и «Количество наименований товаров» (кооперационно-сетевое взаимодействие «Клуб успешных приобретений»)

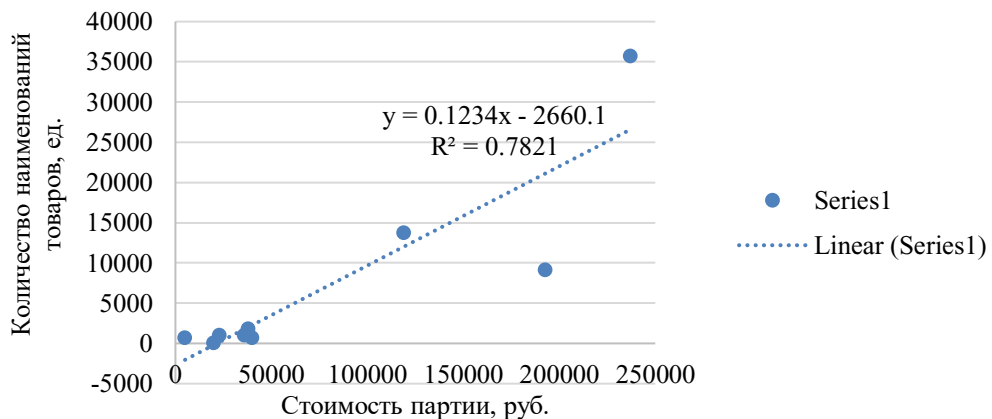


Рисунок Ж.6 – Линейная регрессия для показателей «Стоимость партии» и «Количество наименований товаров» (кооперационно-сетевое взаимодействие «Союз Покупателей»)

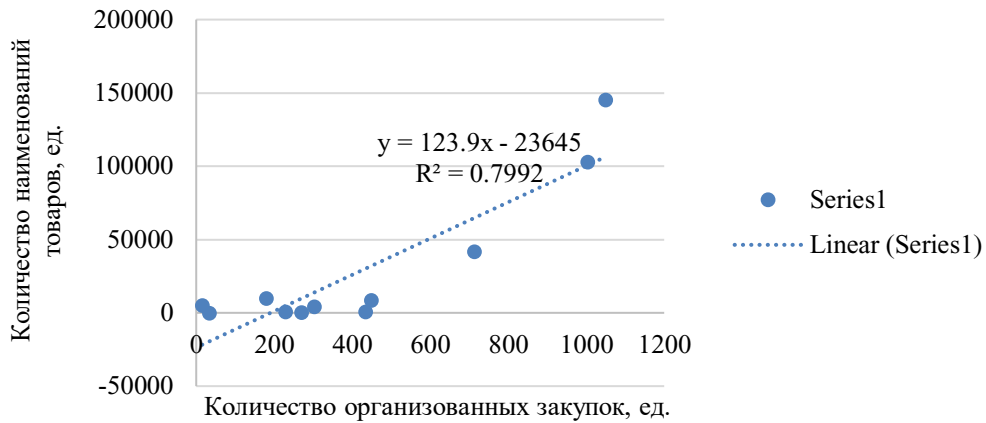


Рисунок Ж.7 – Линейная регрессия для показателей «Количество организованных закупок» и «Количество наименований товаров» (кооперационно-сетевое взаимодействие «Совместные покупки»)

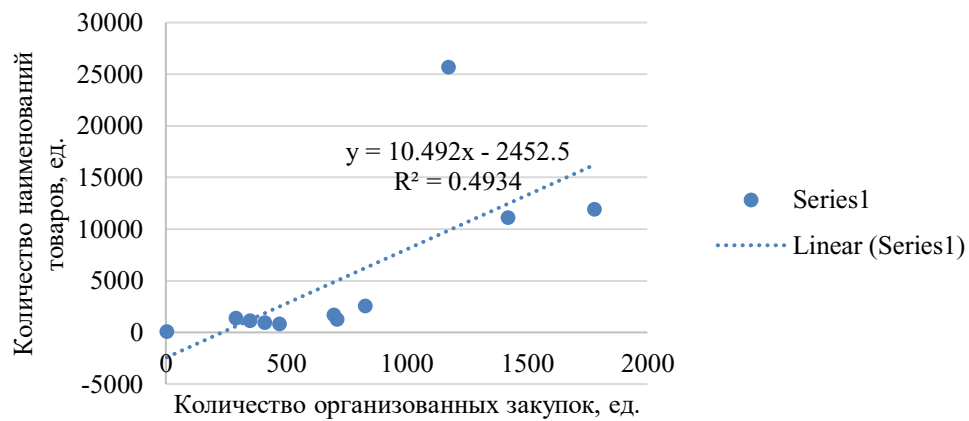


Рисунок Ж.8 – Линейная регрессия для показателей «Количество организованных закупок» и «Количество наименований товаров» (кооперационно-сетевое взаимодействие «Клуб успешных приобретений»)

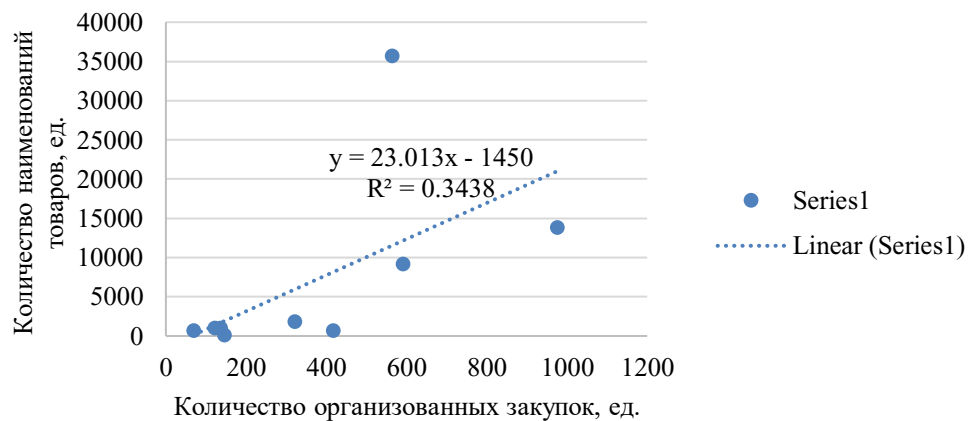


Рисунок Ж.9 – Линейная регрессия для показателей «Количество организованных закупок» и «Количество наименований товаров» (кооперационно-сетевое взаимодействие «Союз Покупателей»)

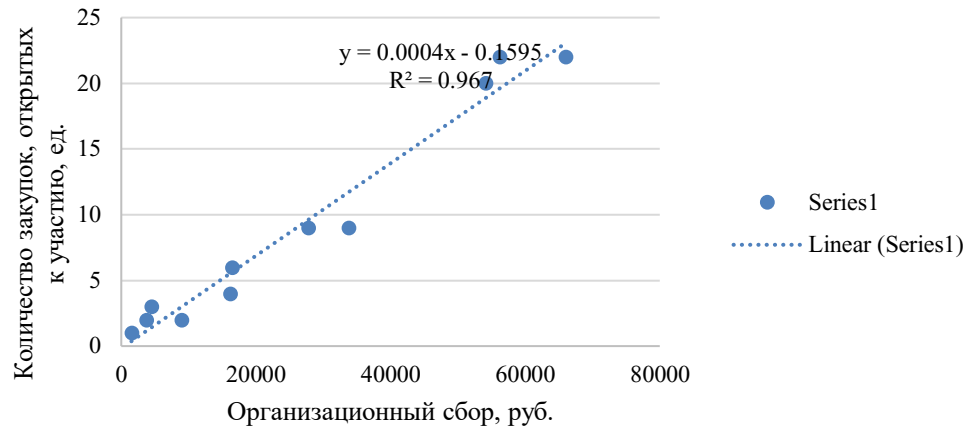


Рисунок Ж.10 – Линейная регрессия для показателей «Организационный сбор» и «Количество закупок, открытых к участию» (кооперационно-сетевое взаимодействие «Совместные покупки»)

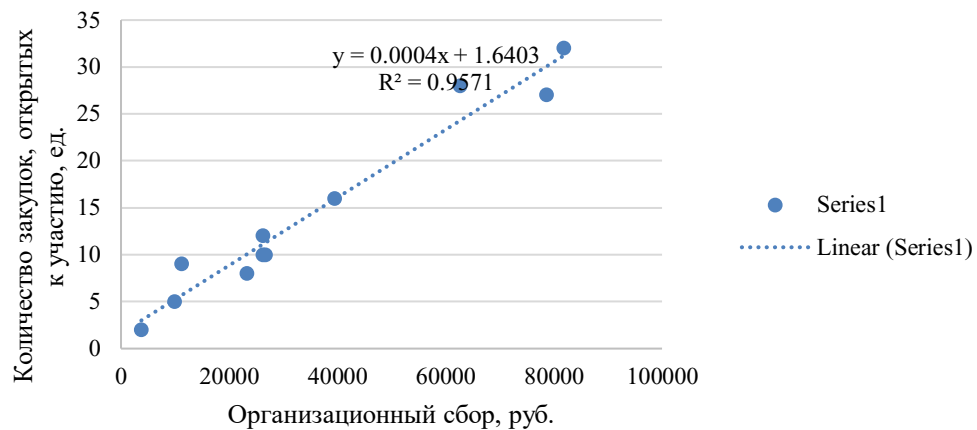


Рисунок Ж.11 – Линейная регрессия для показателей «Организационный сбор» и «Количество закупок, открытых к участию» (кооперационно-сетевое взаимодействие «Клуб успешных приобретений»)

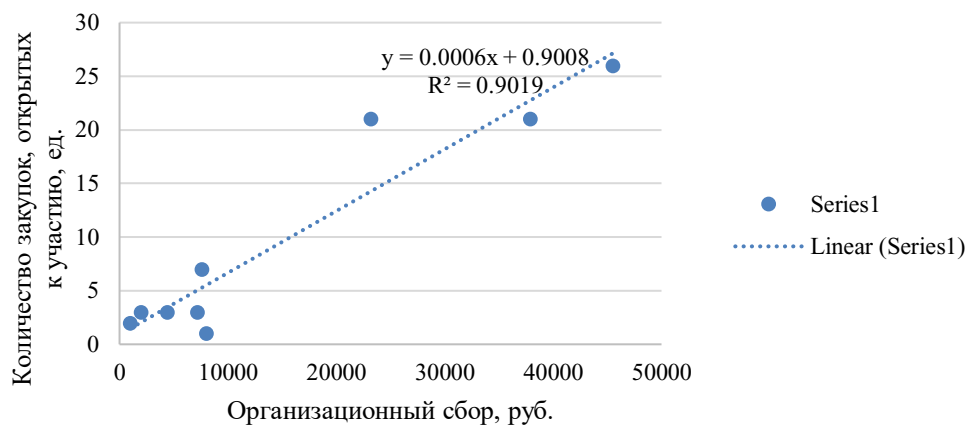


Рисунок Ж.12 – Линейная регрессия для показателей «Организационный сбор» и «Количество закупок, открытых к участию» (кооперационно-сетевое взаимодействие «Союз Покупателей»)

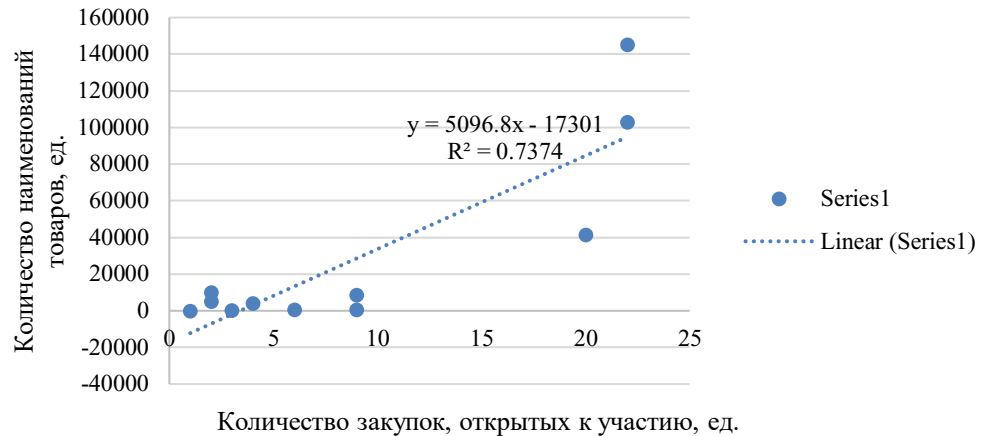


Рисунок Ж.13 – Линейная регрессия для показателей «Количество закупок, открытых к участию» и «Количество наименований товаров» (кооперационно-сетевое взаимодействие «Совместные покупки»)

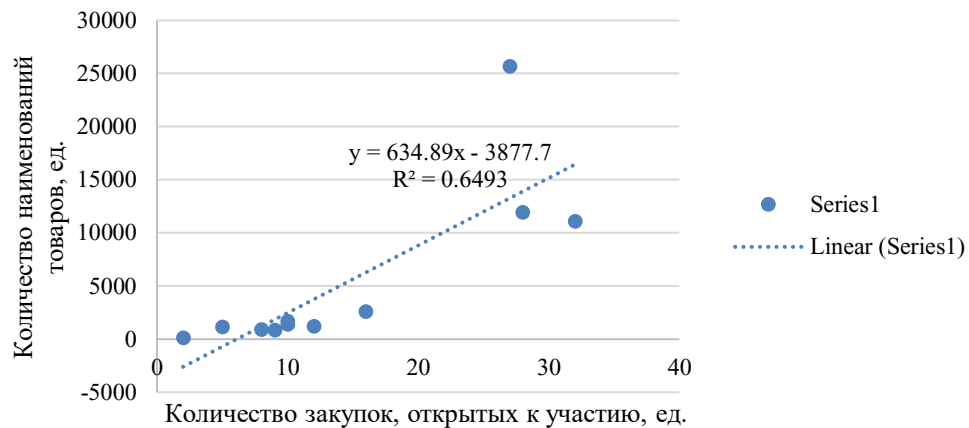


Рисунок Ж.14 – Линейная регрессия для показателей «Количество закупок, открытых к участию» и «Количество наименований товаров» (кооперационно-сетевое взаимодействие «Клуб успешных приобретений»)

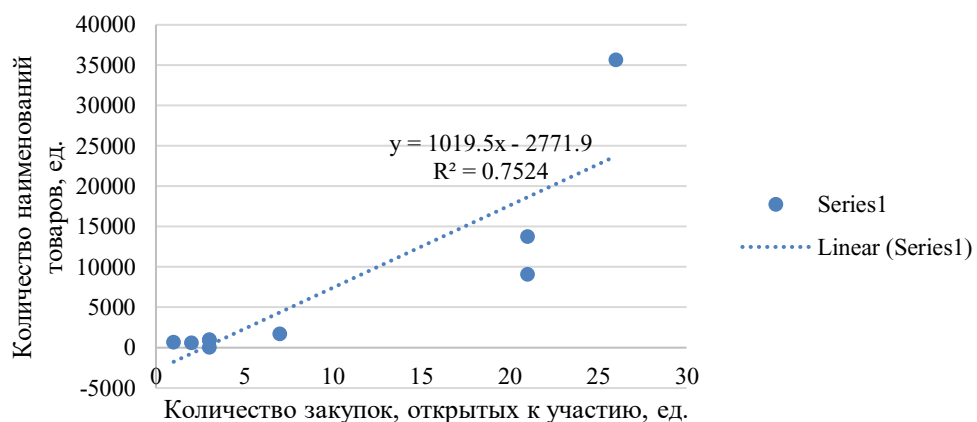


Рисунок Ж.15 – Линейная регрессия для показателей «Количество закупок, открытых к участию» и «Количество наименований товаров» (кооперационно-сетевое взаимодействие «Союз Покупателей»)

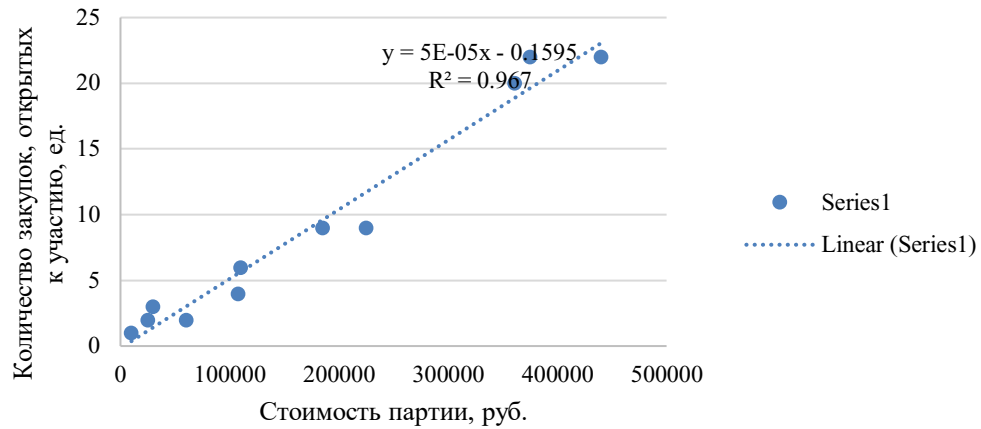


Рисунок Ж.16 – Линейная регрессия для показателей «Стоимость партии» и «Количество закупок, открытых к участию» (кооперационно-сетевое взаимодействие «Совместные покупки»)

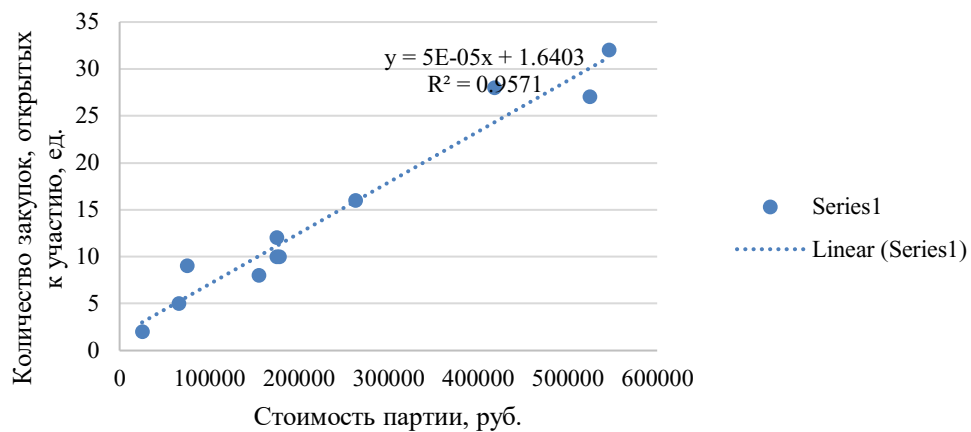


Рисунок Ж.17 – Линейная регрессия для показателей «Стоимость партии» и «Количество закупок, открытых к участию» (кооперационно-сетевое взаимодействие «Клуб успешных приобретений»)

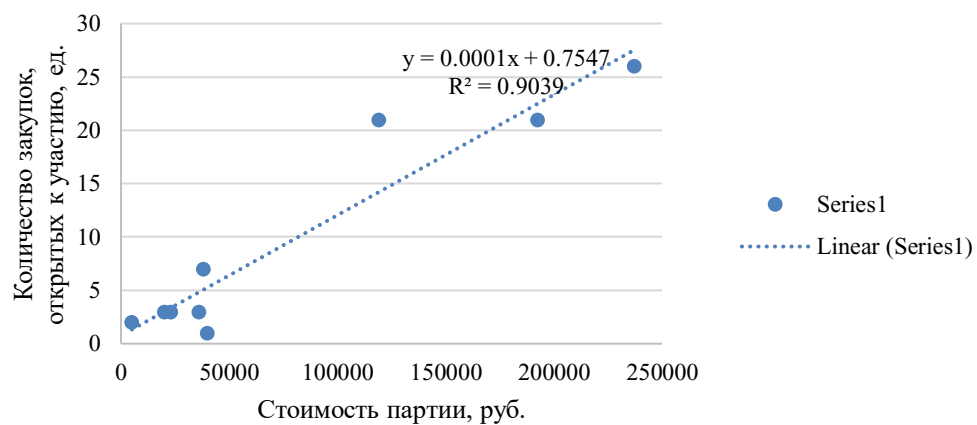


Рисунок Ж.18 – Линейная регрессия для показателей «Стоимость партии» и «Количество закупок, открытых к участию» (кооперационно-сетевое взаимодействие «Союз Покупателей»)

Приложение 3

Анкета для определения открытости кооперационно-сетевых взаимодействий

Добрый день! Предлагаю определить своё экспертное мнение по оценке открытости кооперационно-сетевых взаимодействий.

1. В какой области знаний Вы считаете себя экспертом?

2. Проранжируйте характеристики открытости кооперационно-сетевых взаимодействий от 1 до 6?

	контактирование
	открытость данных
	оперативность осуществления закупок
	предлагаемый ассортимент
	время функционирования
	наличие сведений организационно-правового характера

3. Оцените в баллах проявление характеристик для кооперационно- сетевого взаимодействия «Совместные покупки»?

1 – плохо, 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

	контактирование
	открытость данных
	оперативность осуществления закупок
	предлагаемый ассортимент
	время функционирования
	наличие сведений организационно-правового характера

4. Оцените в баллах проявление характеристик для кооперационно- сетевого взаимодействия «Клуб успешных приобретений»?

	контактирование
	открытость данных
	оперативность осуществления закупок
	предлагаемый ассортимент
	время функционирования
	наличие сведений организационно-правового характера

5. Оцените в баллах проявление характеристик для кооперационно- сетевого взаимодействия «Союз Покупателей»?

	контактирование
	открытость данных
	оперативность осуществления закупок
	предлагаемый ассортимент
	время функционирования
	наличие сведений организационно-правового характера

Приложение И

Таблица И.1 – Расчет коэффициента конкордации

№ п/п	Показатель	Ранг, присвоенный экспертом единичному показателю						Сумма рангов	Отклонение суммы рангов	Квадрат отклонения
		1	2	3	4	5	6			
1	Контактирование	3	2	2	1	1	1	10	-11	121
2	Открытость данных	6	5	5	6	6	4	32	11	121
3	Оперативность осуществления закупок	2	4	4	4	3	3	20	-1	1
4	Предлагаемый ассортимент	4	3	3	3	4	6	23	2	4
5	Время функционирования	1	1	1	2	2	2	9	-12	144
6	Наличие сведений организационно-правового характера	5	6	6	5	5	5	32	11	121
Итого								126	-	512

Средняя сумма рангов всех объектов $\bar{d} = \frac{126}{6} = 21$

Коэффициент конкордации Кендалла определяется по формуле: $W = \frac{12 \times 512}{6^2(6^3 - 6)} = 0,81$

Приложение К

Таблица К.1 – Ранги, присвоенные экспертами единичным показателям (составлено автором)

№ п/п	Показатель	Ранг, присвоенный экспертом единичному показателю						Сумма рангов	Отклонение суммы рангов	Квадрат отклонения	Коэффициент весомости
		1	2	3	4	5	6				
1	Контактирование	3	2	2	1	1	1	10	-11	121	0,236
2	Открытость данных	6	5	5	6	6	4	32	11	121	0,236
3	Оперативность организации закупок	2	4	4	4	3	3	20	-1	1	0,002
4	Предлагаемый ассортимент	4	3	3	3	4	6	23	2	4	0,008
5	Время функционирования	1	1	1	2	2	2	9	-12	144	0,282
6	Удобство получения товаров	5	6	6	5	5	5	32	11	121	0,236
Итого								126	-	512	1

Приложение Л

Таблица Л.1 – Значение агрегированных показателей при организации совместных закупок потребительских товаров для кооперационно-сетевого взаимодействия «Совместные покупки» (составлено автором)

№ п/п	Показатели	2020 г.								2021 г.							
		Значимость показателей по мнению экспертов						Сумма рангов	Агр. пок-ь	Значимость показателей по мнению экспертов						Сумма рангов	Агр. пок-ь
		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6		
1	Контактирование	3	3	2	3	2	3	16	0,42	4	3	4	3	3	3	20	0,58
2	Открытость данных	3	3	2	3	2	3	16	0,42	4	4	3	3	2	3	19	0,54
3	Оперативность организации закупок	4	3	4	3	2	4	20	0,58	4	3	5	3	2	4	21	0,63
4	Предлагаемый ассортимент	5	4	5	5	4	5	28	0,92	5	4	5	5	5	5	29	0,96
5	Время функционирования	4	5	5	5	4	5	28	0,92	4	5	4	5	4	5	27	0,88
6	Удобство получения товаров	5	5	5	3	4	5	27	0,88	5	5	5	3	4	4	26	0,83

Таблица Л.2 – Значение агрегированных показателей при организации совместных закупок потребительских товаров для кооперационно-сетевого взаимодействия «Клуб успешных приобретений» (составлено автором)

№ п/п	Показатели	2020 г.								2021 г.							
		Значимость показателей по мнению экспертов						Сумма рангов	Агр. пок-ь	Значимость показателей по мнению экспертов						Сумма рангов	Агр. пок-ь
		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6		
1	Контактирование	3	3	4	5	5	4	24	0,75	5	5	4	5	5	5	29	0,96
2	Открытость данных	4	3	2	3	4	4	20	0,58	4	3	4	4	4	5	24	0,75
3	Оперативность организации закупок	5	3	5	5	5	4	27	0,88	4	5	5	5	5	4	28	0,92
4	Предлагаемый ассортимент	5	4	5	5	5	5	29	0,96	5	4	5	5	5	5	29	0,96
5	Время функционирования	4	5	5	5	4	4	27	0,88	5	5	5	5	4	4	28	0,92
6	Удобство получения товаров	5	5	5	4	5	5	29	0,96	5	3	5	5	5	3	26	0,83

Таблица Л.3 – Значение агрегированных показателей при организации совместных закупок потребительских товаров для кооперационно-сетевого взаимодействия «Союз Покупателей» (составлено автором)

№ п/п	Показатели	2020 г.								2021 г.							
		Значимость показателей по мнению экспертов						Сумма рангов	Агр. пок-ь	Значимость показателей по мнению экспертов						Сумма рангов	Агр. пок-ь
		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6		
1	Контактирование	3	3	3	3	3	4	19	0,54	4	4	3	5	3	4	23	0,71
2	Открытость данных	3	4	3	3	3	2	18	0,5	3	4	3	4	3	2	19	0,54
3	Оперативность организации закупок	4	4	5	4	4	4	25	0,79	4	4	5	4	4	4	25	0,79
4	Предлагаемый ассортимент	2	3	3	3	2	3	16	0,42	2	3	4	3	2	4	18	0,5
5	Время функционирования	4	4	4	4	4	4	24	0,75	4	4	4	4	4	4	24	0,75
6	Удобство получения товаров	3	3	3	3	4	3	19	0,54	3	3	3	3	4	4	20	0,58