

СУСЛОВА Юлия Юрьевна

*Сибирский федеральный университет (Красноярск, РФ)
доктор экономических наук, доцент; e-mail: ysuslova@sfu-kras.ru*

ТЕРЕЩЕНКО Наталья Николаевна

*Сибирский федеральный университет (Красноярск, РФ)
доктор экономических наук, профессор; e-mail: ntereshenko@sfu-kras.ru*

ВЕРЕМЕЕНКО Ольга Сергеевна

*Сибирский федеральный университет (Красноярск, РФ)
кандидат экономических наук, старший преподаватель; e-mail: overemeenko@sfu-kras.ru*

ВОЛОШИН Андрей Владимирович

*Сибирский федеральный университет (Красноярск, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: avvoloshin@sfu-kras.ru*

СЕРВИС В ТОРГОВЛЕ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

В статье представлены теоретико-методологические аспекты формирования подходов к пониманию сущности категории «сервис в торговле» в условиях цифровизации бизнес-процессов и развития цифрового формата предоставления услуг. Предметом исследования является изучение совокупности экономических и организационно-управленческих отношений, возникающих в процессе предоставления торговой услуги в сфере розничной торговли с позиции субъектного подхода. Цель исследования заключается в научном обосновании методологических подходов при уточнении содержания и характеристик торговых услуг, позволяющих сформировать целостное понимание категории сервис в торговле. Научная гипотеза исследования базируется на предположении о том, что сервис в торговле в современных условиях по своему сущностному содержанию отражает все характеристики услуг розничной торговли, предоставляемой хозяйствующим субъектом, непосредственно участвующим в движении товара от производителя до потребителя. Обоснованность результатов и основных выводов обеспечивается использованием фундаментальных научных трудов отечественных и зарубежных учёных, занимающихся исследованием торговых услуг. Несмотря на широкий охват исследований в данной области, понятийный аппарат научных дефиниций изучаемой сферы видится не полно представленным. Результаты исследования позволяют расширить границы понимания сервиса в торговле и являются основой для формирования методических инструментов оценки эффективности торговых услуг с использованием омниканального подхода, что формирует новое видение формирования модели оказания услуг розничной торговли в условиях развития цифровой экономики.

Ключевые слова: сервис в торговле, торговая услуга, субъектный подход, услуга розничной торговли



Для цитирования: Суслова Ю.Ю., Терещенко Н.Н., Веремеенко О.С., Волошин А.В. Сервис в торговле: теоретико-методологический подход // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №7. С. 35–46. DOI: 10.5281/zenodo.10560990.

Дата поступления в редакцию: 27 октября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 20 декабря 2023 г.

UDC 339.372.8:658.64 EDN: EFAWKZ
DOI: 10.5281/zenodo.10560990

Yulia Yu. SUSLOVA

Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Associate Professor; e-mail: ysuslova@sfu-kras.ru

Natalia N. TERESHCHENKO

Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: ntereshenko@sfu-kras.ru

Olga S. VEREMEENKO

Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russia)
PhD in Economics, Senior Lecturer; e-mail: overemeenko@sfu-kras.ru

Andrey V. VOLOSHIN

Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: avvoloshin@sfu-kras.ru

SERVICE IN TRADE: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACH

Abstract. The article presents theoretical and methodological aspects of the formation of approaches to understanding the essence of the category "service in trade" in the context of digitalization of business processes and the development of a digital format for providing services. The subject of the study is the study of the totality of economic and organizational and managerial relations arising in the process of providing retail services in the retail sector from the perspective of a subjective approach. The purpose of the study is to scientifically substantiate methodological approaches in clarifying the content and characteristics of trade services, allowing to form a holistic understanding of the category of service in trade. The scientific hypothesis of the study is based on the assumption that the service in trade in modern conditions, in its essential content, reflects all the characteristics of the retail trade service provided to economic entities directly involved in the movement of goods from the manufacturer to the consumer. The validity of the results and main conclusions is ensured by the use of fundamental scientific works of domestic and foreign scientists engaged in the study of trade services. Despite the wide scope of research in this area, the conceptual apparatus of scientific definitions of the studied sphere is not fully represented. The results of the study allow us to expand the boundaries of understanding the service in trade and are the basis for the formation of methodological tools for evaluating the effectiveness of trade services using an omnichannel approach, which forms a new vision of the formation of a model for the provision of retail services in the context of the development of the digital economy.

Keywords: service in trade, trade service, subjective approach, retail service



Citation: Suslova, Yu. Yu., Tereshchenko, N. N., Veremeenko, O. S., & Voloshin, A. V. (2023). Service in trade: theoretical and methodological approach. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(7), 35–46. doi: 10.5281/zenodo.10560990. (In Russ.).

Article History

Received 27 October 2023
Accepted 20 December 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).



© 2023 the Author(s)
This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Введение

Сфера розничной торговли является связующим звеном между поставщиками товаров (производителями, предприятиями оптовой торговли, снабженческо-сбытовыми организациями, логистическими центрами и другими) и индивидуальными потребителями (домохозяйствами), формируя условия функционирования субъектов потребительского рынка.

Значимость сферы торговли определяется прежде всего её вкладом в формирование ВВП страны. За период с 2005–2018 гг. наблюдается незначительное снижение доли торговли в ВВП, при этом с 2005–2014 гг. чётко прослеживается стабильный рост с максимальным значением показателя 17,9% в 2010 г. Ситуация в настоящее время усугубляется также в связи с новой санкционной политикой и падением спроса населения в виду экономической неопределённости. Так, в 2022 г. ВВП России снизился за счёт оптовой и розничной торговли на 12,7%.

При видимом падении доли сферы торговли в ВВП России можно отметить, что в современных условиях торговые услуги достаточно интенсивно развиваются, при этом основным драйвером происходящих изменений является цифровая трансформация экономики. За последние 10 лет наблюдается рост оборота розничной торговли в 1,8 раза, при этом оборот оптовой торговли увеличился в 8 раз в стоимостном выражении. Индекс физического объёма оборота розничной торговли в России за период с 2013 по 2022 гг. имел нестабильную динамику – от 90% в 2015 г. до 107,8% в 2021 г.

Это вызывает необходимость исследования характеристик и содержания торговых услуг, формирования механизма повышения их эффективности и разработки методических приёмов её оценки в условиях развития новых методов и инструментов торговой практики и взаимодействий.

Гипотезой исследования является то, что услуги розничной торговли в настоящее время значительно отличаются от традиционного их

понимания, расширяя границы их предоставления, что в большей степени можно назвать «сервисом в торговле».

Методы и методология

Для подтверждения выдвинутой гипотезы рассмотрим трактовку понятия «сервис» с дальнейшим уточнением к изучаемой сфере деятельности.

Изучение и систематизация трудов зарубежных и отечественных учёных выявило, что в настоящее время отсутствует единая трактовка категории «сервис». В первую очередь обратим внимание на дословный перевод слова «сервис» (service) с английского языка – «обслуживание, услуга».

В книге Джона Шоула «Первоклассный сервис как конкурентное преимущество» отмечено, что «... в нашем ориентированном на сервис обществе качество обслуживания стало гораздо более важным фактором успеха компании, чем качество её продукта. И те компании, которые идут по пути совершенствования своего сервиса, получают несомненное конкурентное преимущество над теми, кто в этом отстаёт» [25]. Сервис рассматривается как инструмент продаж, обеспечивающий устойчивое конкурентное преимущество.

Велединский В.Г. рассматривает понятие сервис как «предоставление услуг, обслуживание людей в различных сферах повседневной жизни человека на основе платёжеспособного спроса» [17]. Донскова Л.И. при трактовке понятия «сервис» выделяет индивидуализированный подход, рассматривая модель предоставления услуги: «поставщик услуг – клиент». [17].

Таким образом, понятие «сервис» тождественно понятию «услуга». При этом стоит отметить, что словосочетание «сервисная услуга», в данном контексте является не уместным, так как сервис по своей сущности – это услуга, предоставляемая в определённой сфере деятельности, соответственно «сервис в торговле» – это услуга, оказываемая в сфере торговли.

Изучению категории «услуга» посвящены многие работы зарубежных и отечественных

учёных, точку зрения которых можно объединить в группы по следующим признакам:

- 1) услуга как вид деятельности, в том числе экономической [10, 12, 13, 18, 27];
- 2) услуга как процесс с набором действий [1, 2, 19, 24, 26, 28];
- 3) услуга как результат деятельности субъектов отношений [6, 29];
- 4) услуга как выгода, благо, имеющее специфические характеристики [9, 30].

Процесс формирования торговой услуги завершается в конечном звене доведения товара до потребителя – в розничной торговле. В экономической литературе не существует единых подходов к трактовке категории «розничная торговля» и «услуги розничной торговли», достаточно часто эти два понятия рассматриваются как тождественные.

В Федеральном законе от 28.12.2009 №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» отмечено, что «*розничная торговля* – вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности».

В ГОСТ Р 51304-2022 «Услуги торговли. Общие требования» (введ. 01.01.2023) рассматриваются такие понятия как:

- «*Услуга розничной торговли* – результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя в приобретении товаров для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, по договору купли-продажи»;
- «*Услуга торговли* – результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя при покупке и продаже (реализации) товаров».

До 2013 г. в правовом поле страны понятие розничной торговли и услуги розничной торговли характеризовались в разных нормативных документах. В ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» (в ред. от 22.04.2020 г.) впервые одновременно рассматриваются данные категории, при этом «услуга розничной торговли» представлена как «результат взаимодействия продавца и покупателя», а «розничная торговля – как вид торговой деятельности».

Определение категории «услуга розничной торговли», предлагаемое рядом отечественных авторов (Д.А. Карх, Т.И. Николаева, О.В. Памбухчиянц с соавт., Н.Г. Пахомова), схоже по своей сущности с официальными трактовками и определяется как совокупность последовательных действий. При этом Д.А. Карх дополняет данное понятие свойствами услуги и определяет её в качестве объекта купли продажи [8, 14, 16, 22].

Э. Ньюмен и П. Кален под услугой розничной торговли понимают «сервисный набор, предоставляемый розничным торговцем потребителям в дополнение к предлагаемым товарам» [15]. При этом аналогичная трактовка (как деятельности, направленной на покупателя при совершении покупки), рассматривается в трудах А.Р. Набиевой с соавт., Такие авторы, как И.Ш. Дзахмишева с соавт., В.А. Лазарев, отождествляют услугу розничной торговли и торговую услугу с обобщённым понятием услуги как таковой [7, 11, 20].

В работах Ж.П. Шнорр услуга розничной торговли рассматривается с позиции воспроизводственного подхода, при котором она выступает завершающей стадией воспроизводственного процесса и во многом формирует уровень жизнеобеспечения населения [23]. Данная трактовка понятия отражает место и роль розничной торговли в процессе доведения товара до потребителя, с акцентом на социальную значимость услуги.

Н.Н. Терещенко и С.В. Трусова трактуют услугу розничной торговли как общественную потребительскую стоимость в форме полезной

деятельности предприятий розничной торговли, предназначенную для удовлетворения спроса рыночных субъектов и экономической выгоды продавца посредством купли-продажи услуги. Понимание данной категории дополнено ценностью услуги с точки зрения эффективности процесса обмена [21].

Подводя итог критическому анализу понятий «услуга» и «услуга розничной торговли» можно отметить, что сущностное содержание данной категории сводится к понятию «сервис в торговле» с использованием субъектного подхода, однако при этом не в полной мере конкретизированы субъекты рынка.

Результаты исследования

Анализируя выше представленные определения услуг розничной торговли, необходимо отметить, что авторы отражают в основном только аспекты взаимодействия продавца и покупателя. Это не раскрывает особенность розничной торговли как хозяйствующего субъекта рыночных отношений, оказывающего сервис также поставщикам услуг, и прежде всего товаропроизводителям, предприятиям оптовой торговли. В процессе оказания услуг розничной торговли населению данные субъекты рынка освобождается от необходимости вступать в коммерческие отношения с потребителями, тем самым увеличивается география

продаж, обеспечивается синхронизация производства, продаж и потребления потребительски товаров.

В продолжении выделенной научной мысли в своих работах авторы статьи предлагают рассматривать данную экономическую категорию, включая интересы всех участников товарообменного процессов лице товаропроизводителей, посредников и потребителей и определить категорию «сервис в торговле» как «процесс создания нематериального блага по предложению и реализации товаров в конечном звене посреднической цепи; направленный, с одной стороны, на удовлетворение потребностей и спроса индивидуальных потребителей, домохозяйств и общества в целом, а с другой – на достижение определённых результатов деятельности всех участников потребительского рынка во взаимодействии и взаимозависимости» [5].

С предложенной позиции расширяется понимание содержания категории «сервис в торговле» с учётом взаимодействия всех участников потребительского рынка в процессе оказания услуг. В данном случае мы говорим о применении субъектно-субъектного научно-методического подхода как основополагающего, характеристика которого представлена в табл. 1.

Таблица 1 – Субъектно-субъектный научно-методический подход, характеризующий взаимодействие хозяйствующих субъектов в процессе реализации сервиса в торговле

Параметры	Характеристика
Позиция на рынке	Активная, ориентация на развитие
Адаптация к условиям рынка	Учёт изменений внешней среды в деятельности хозяйствующего субъекта, высокая адаптация к изменениям
Направления взаимодействия	Взаимодействие – взаимовлияние – обратная связь
Характер взаимодействия	Партнёрство (согласование экономических интересов)
Пример взаимодействия в процессе оказания услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров	Общая цель: доведение товара до потребителя  ПП – предприятие-производитель продовольственных товаров; ПОТ – предприятие оптовой торговли; ПРТ – предприятие розничной торговли; П – потребитель

Субъектно-субъектный подход, с точки зрения авторов, позволяет расширить границы исследования и рассмотреть интересы всех участников потребительского рынка, где предприятие розничной торговли выступает центром формирования сервиса: в одном направлении оказывается посреднические услуги производителям и предприятиям оптовой торговли, а в другом – услуги по реализации

товаров потребителям. Через розничную торговлю происходит взаимодействие непосредственных субъектов потребительского рынка, участвующих в процессе оказания услуги на основе согласования экономических интересов.

Сервис в торговле – это комплексная услуга, включающая в себя различные направления взаимодействия и вида совершаемых действий (рис. 1).

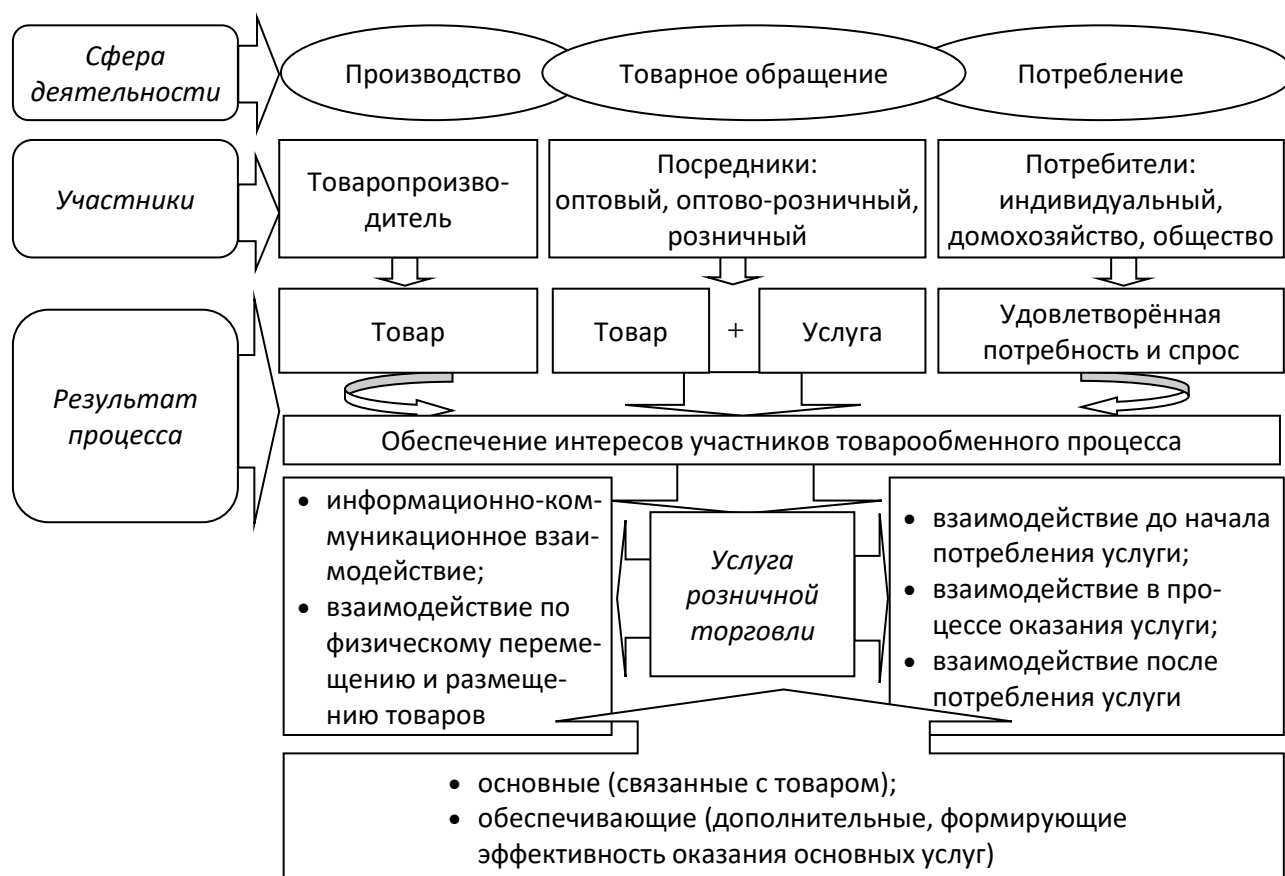


Рис. 1 – Услуга розничной торговли с позиции субъектно-субъектного подхода в системе товародвижения [4]

В рамках взаимодействия с товаропроизводителями и оптовыми посредниками сервис в торговле реализуется по следующим направлениям: взаимодействие по физическому перемещению и размещению товаров (основная услуга, обеспечивающая доведение товара до торговых точек и его представленность на полках магазинов) и через информационно-коммуникационное взаимодействие (дополнительная, обеспечивающая услуга, обеспечивающая обмен информацией о товаре, консультиро-

вание, маркетинговое сопровождение и др.).

Рассматривая взаимодействие предприятия розничной торговли с потребителями, можно выделить следующие направления реализации сервиса:

- 1) взаимодействие до начала потребления услуги – получение полной и достоверной информации об услуге, в том числе в цифровой среде, обеспечивающей свободный выбор, доступность товаров и услуг, представленных на данном рынке;

- 2) взаимодействие в процессе оказания услуги – принятие решения о покупке на всех этапах и непосредственно в процессе совершения покупки, удовлетворение потребностей потребителей в приобретаемых товарах, а также качестве обслуживания в конкретном предприятии розничной торговли, создание условий для приобретения товара;
- 3) взаимодействие после потребления услуги – соблюдение прав потребителя

на рынке: право на безопасность приобретаемых товаров; право на возврат товаров ненадлежащего качества, возмещение ущерба, гарантийные обязательства; а также поддержание обратной связи между розничной торговлей и конечным потребителем).

Также по каждому направлению предоставления сервиса в торговле можно выделить основные и дополнительные, обеспечивающие услуги, направленные на потребителя.

Таблица 2 – Характеристика функций сервиса в торговле

Элементы сервиса	Функции	Характеристика функции
Услуга по реализации товаров конечному потребителю	Стимулирующая	Побуждает производителей к производству новых товаров, с наилучшими потребительскими характеристиками, торговых посредников формировать оптимальный ассортимент, при этом затраты должны быть наименьшими, а прибыль – достаточной
	Функция реализации интересов рыночных субъектов	Обеспечивает взаимосвязь интересов всех субъектов рыночных отношений, по средствам обмена благами эквивалентными рыночной сделки. По средствам совершения сделки купли-продажи происходит процесс обращения товаров и денег, в результате которого экономика страны получает доход
	Ценообразующая	На рынке услуг розничной торговли формируется конечная цена на товары, соответствующая платёжеспособности покупателя
	Функция экономичности	На рынке услуг розничной торговли происходит сокращение затрат потребителя на совершение покупки
	Регулирующая	Обеспечивает баланс производства и потребления, за счёт оптимизации ассортиментной структуры товаров, соотношения спроса и предложения, уровня цен и т.д.
	Контролирующая	Соответствие потребностей покупателей по количеству и качеству товаров и услуг
	Информационно-коммуникационная	Обеспечивает потребителей актуальной и достоверной информацией о товаре, с помощью маркетинговых инструментов поддерживает связь и потребителем, формируя и стимулируя его спрос. А также поддерживает информационно-коммуникационное взаимодействие с производителями и оптовым звеном товародвижения
	Социальная	Удовлетворение нужд и потребностей потребителей необходимыми для поддержания жизнедеятельности
Посреднические услуги	Интегрирующая	Является связующим звеном между сферой производства и сферой потребления, организуя процесс доведения товара до потребителя
	Санирующая	На рынке выдерживают конкуренцию только те субъекты, кто наиболее эффективнее организует свою деятельность: розничный продавец взаимодействует с потребителем, а производитель с оптовыми и розничными посредниками
	Посредническая	Предприятия розничной торговли на рынке являются конечными посредниками, при этом производитель имеет возможность выбора оптимального посредника, а потребитель – продавца, с точки зрения качества продукции, цены, обслуживания и т.д.
	Обеспечивающая	Обеспечивает правовые гарантии ведения бизнеса на рынке

Таким образом, на основе данной концепции исследования авторами предложено выделить функции сервиса в торговле (табл. 2), объединив их в две укрупнённые группы: услуги по реализации товаров конечному потребителю и посреднические услуги (направленные на партнёров производственно-сбытовой сферы), реализация которых способствует развитию и повышению эффективности оказываемых услуг.

При реализации сервиса в торговле со стороны предприятий производственно-сбытовой сферы решаются следующие задачи:

- бесперебойное, ритмичное снабжение розничной торговли товарами в соответствии с их заказами и спросом населения;
- формирование ассортимента товаров и управление товарными запасами;
- оказание торговых услуг, связанных с оптовой продажей товаров;
- организация и проведение рекламных мероприятий в розничной торговле;
- поддержка процесса перехода прав собственности на товар;
- инвестиционное обеспечение процесса товародвижения;
- минимизация коммерческого риска.

Сервис в торговле, направленный на

потребителей, позволяет реализовать следующие задачи:

- формирование товарного предложения в соответствии с потребностями покупателей с ориентацией на их платёжеспособность;
- оптимизация товарно-ассортиментной и ценовой политики предприятия розничной торговли;
- формирование и регулирование процесса доведения товара до конечного потребителя;
- поддержание баланса на рынке между спросом и предложением;
- совершенствование торгово-технологического процесса в розничной торговле;
- организация процесса обслуживания покупателей;
- интеграционное обеспечение процесса товародвижения (объединение всех участников процесса товародвижения).

В современных условиях сервис в торговле в условиях цифровизации экономики трансформируется и наряду с традиционной моделью оказания услуг приходит цифровая модель. Авторами предложены следующие модели оказания сервиса в торговле с учётом процессов развития цифровой экономики (рис. 2).

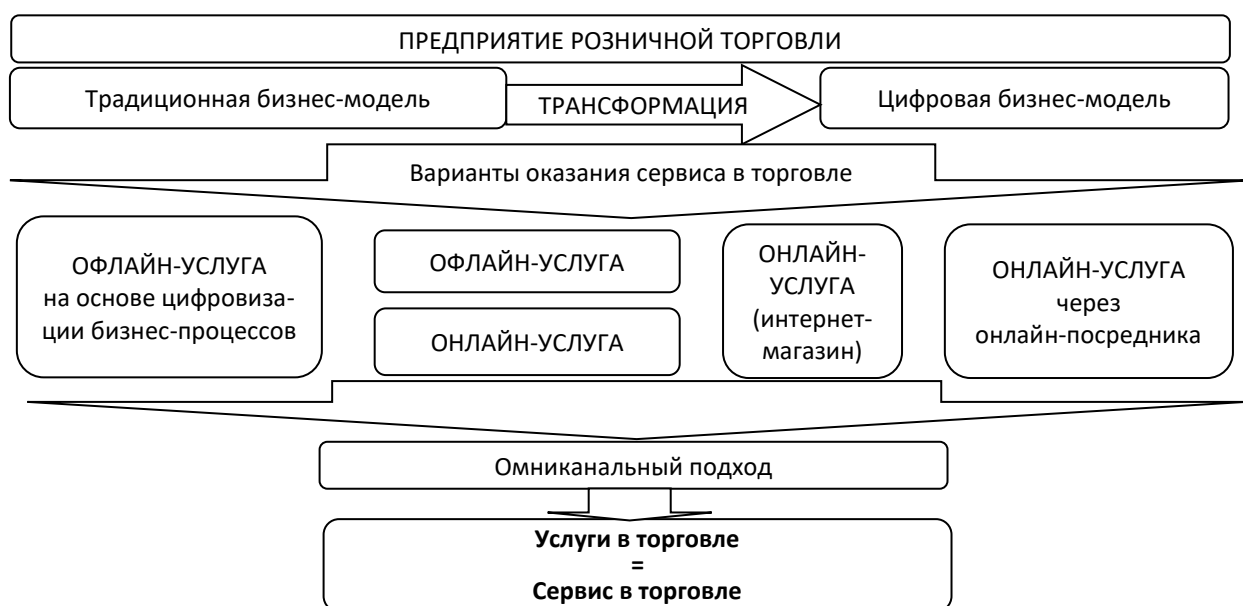


Рис. 2 – Модели оказания сервиса в торговле в условиях развития цифровой экономики (сост. по [3])

Первый вариант оказания сервиса в торговле, как основных, так и дополнительных услуг, связан с работой в онлайн-формате с внедрением цифровых технологий во все бизнес-процессы предприятия. В рамках реализации второго варианта предприятия розничной торговли одновременно оказывают услуги и в традиционном формате, и в интернет-среде. Третий вариант предполагает оказание услуги розничной торговли полностью в онлайн-формате, а в четвёртом – появляется дополнительный субъект рынка (онлайн-посредник), как дополнительное звено между предприятием розничной торговли и потребителями.

Данные посредники представляют собой цифровые платформы и сервисы, а также маркетплейсы (Сбермаркет, Delivery Club и др.),

где потребитель может совершить покупку, не взаимодействуя напрямую с предприятием розничной торговли продовольственными товарами.

Заключение

Совокупный характер создания и оказания услуги в условиях развития цифровой экономики формирует для торгового бизнеса и его партнёров необходимость цифровизации соответствующих бизнес-процессов. Таким образом, сервис в торговле в настоящее время не ограничивается основными и дополнительными, обеспечивающими услугами, а расширяется широким спектром цифровых услуг, что повышает возможность удовлетворить потребности всех участников потребительского рынка.

Список источников

1. Бастиа Ф. Экономические софизмы. М.; Челябинск: Социум, 2020. 409 с.
2. Валеева Ю.С. Факторы, влияющие на развитие услуг розничных торговых сетей // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. Т.8. №2. С. 108-123.
3. Веремеенко О.С., Суслова Ю.Ю., Волошин А.В., Сартене О.Т., Александров Ю.Л., Демченко С.К. Направления совершенствования механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров: трансформация традиционной бизнес-модели в цифровую // Экономика и предпринимательство. 2022. №2(139). С. 372-377.
4. Веремеенко О.С. Факторы, влияющие на формирование механизма повышения эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами // Россия и Европа: связь культуры и экономики: Сб. мат. XXVI Междунар. науч.-практ. конф., 26.02.2020; отв. ред. Н.В. Уварина. Прага: WORLD PRESS s.r.o., 2020. С. 146-149.
5. Веремеенко О.С. Формирование системы показателей оценки эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров // Вестник Поволжского гос. технологич. ун-та. Сер.: Экономика и управление. 2022. №3-4(55). С. 118-128.
6. Воронина Н.А., Кузнецова И.В. Управление сферой услуг региона: теория и методология. Саратов: Амирит, 2017. 184 с.
7. Валеева Ю.С., Набиева А.Р. и др. Закон о торговле: теория, практика, применение: Монография. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. 272 с.
8. Карх Д.А. Розничная торговля – драйвер развития потребительского рынка региона // Урал – XXI век: регион инновационного развития: Сб. мат. II Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 29–30.11.2017 / отв. ред. Я.П. Силин, Е.Б. Дворядкина. Екатеринбург: Уральский гос. экономич. ун-т, 2017. Т.2. С. 106-113.
9. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. СПб.: Питер, 2018. 848 с.
10. Куимов В.В., Якобсон А.К. Методические подходы к оценке состояния и развития рынка торговых услуг на основе цифровых трансформаций // Торговля, сервис, индустрия питания. 2021. Т.1. №4. С. 381-389.
11. Лазарев В.А. К вопросу о соотношении понятий «сфера услуг», «непроизводственная сфера», «социальная сфера», «сфера обслуживания» и «сфера сервиса» // Интернет-журнал «Науковедение». 2016. Т.8. №6(37). С. 53.

12. Маркова В.Д. Влияние цифровой экономики на бизнес // ЭКО. 2018. №12(534). С. 7-22.
13. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии / Под ред. Ю.Ю. Быковой. Т.1. М.: ЭКСМО, 2020. 635 с.
14. Николаева Т.И. и др. Особенности и перспективы развития розничной торговли в России: региональный аспект // Региональная экономика: вызовы, приоритеты, стратегические ориентиры: Монография / Под ред. Я.П. Силина. Екатеринбург: Урал. гос. экон. ун-т, 2017. 327 с.
15. Ньюмен Э., Кален П. Розничная торговля: организация и управление. СПб.: Питер, 2012. 416 с.
16. Пахомова Н.Г., Митрофанова О.Н., Хрючкина Е.А. Мерчандайзинг как важная составляющая концепции маркетинга в розничной торговле // Экономика и предпринимательство. 2020. №1(114). С. 699-704.
17. Патласов О.Ю. и др. Современные технологии управления в сервисе: Монография. Омск: Изд-во НОУ ВПО ОмГА, 2011. 240 с.
18. Стаханов Д.В., Федорцова С.С. Маркетинг туристических услуг: теория и практика: Монография. Ростов н/Д.: Ростовский гос. экономич. ун-т (РИНХ), 2021. 170 с.
19. Сфера услуг в современной экономике: Монография / Под ред. Г.А. Карповой, М.Д. Сущинской. СПб.: СПб. гос. экон. ун-т, 2016. 114 с.
20. Тлупов Т.Х., Боготова О.Х., Дзахмишева И.Ш. Тенденции развития инновационных и цифровых технологий в торговой сфере экономики // Актуальные проблемы технологии продуктов питания, туризма и торговли: Сб. мат. III Всерос. (национальной) науч.-практ. конф. Нальчик: Кабардино-Балкарский ГАУ, 2022. С. 113-117.
21. Терещенко Н.Н., Трусова С.В. Оценка качества услуг предприятий розничной торговли в условиях цифровизации // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса: Сб. мат. IV Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. уч. Красноярск, 2023. С. 131-136.
22. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика: Монография / Под ред. Д.И. Валигурского. Т.1. М.: Дашков и Ко, 2019. 410 с.
23. Шнорр Ж.П. Инновации в розничной торговле как фактор повышения конкурентоспособности в условиях глобализации экономики // Инновационное развитие. Экономика и управление: теория и практика. 2018. Т.4. №4(Ч.1). С. 73-81.
24. Шнорр Ж.П. Теория и методология территориально-ориентированного развития торговли в условиях глобализации: Монография. М: Русайнс, 2020. 204 с.
25. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Пер. с англ. И. Евстигнеева. М.: Альпина Паблишер, 2013. 341 с.
26. Юренков Д.В. Направления влияния цифровой экономики на сферу услуг // Вестник Самарского гос. экономич. ун-та. 2020. №1(183). С. 84-92.
27. Christensen C. The Innovator's Dilemma: The Revolutionary Book that Will Change the Way You Do Business. New York: Harper Business, 2011. 336 p.
28. Kumar V., Sunder S., Leone R. Measuring and Managing a Salesperson's Future Value to the Firm // Journal of Marketing Research. 2014. Vol.51(5). Pp. 591-608.
29. Hollander S. Retrospectives Ricardo on Machinery // Journal of Economic Perspectives. 2019. Vol.33(2). Pp. 229-242.
30. Porter M.E., Heppelmann J.E. How Smart, Connected Products Are Transforming Competition // Harvard Business Review. 2014. Vol.92(11). Pp. 64-88.

References

1. Bastia, F. (2020). *Ekonomicheskie sofizmy [Economic sophisms]*. Moscow: RIA Chelyabinsk: Sotium. (In Russ.).
2. Valeeva, Yu. S. (2022). Faktory, vliyayushchie na razvitie uslug roznichnykh trgovykh setej [Factors influencing the development of retail chain services]. *Nauchnyj rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa [The scientific result. Business and service technologies]*, 8(2), 108-123. (In Russ.).

3. Veremeenko, O. S., Suslova, J. J., Voloshin, A. V., Sartene, O. T., Aleksandrov, Yu. L., & Demchenko, S.K. (2022). Napravleniya sovershenstvovaniya mekhanizma povysheniya effektivnosti uslug roznichnoj trgovli on rynke prodovol'stvennyh tovarov: transformaciya tradicionnoj biznes-modeli v cifrovuyu [Directions for improving the mechanism for increasing the efficiency of retail trade services in the food market: transformation of the traditional business model into a digital one]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and entrepreneurship]*, 2(139), 372-377. (In Russ.).
4. Veremeenko, O. S. (2020). Faktory, vliyayushchie na formirovanie mekhanizma povysheniya effektivnosti uslug roznichnoj trgovli prodovol'stvennymi tovarami [Factors influencing the formation of a mechanism for improving the efficiency of food retail services]. *Rossiya i Evropa: svyaz' kul'tury i ekonomiki [Russia and Europe: the connection between culture and economics]*: Collection of materials of the XXVI International Scientific and Practical Conference, February 26, 2020; Ed. by. N. V. Uvarina. Praga: World Press s.r.o., 146-149. (In Russ.).
5. Veremeenko, O. S. (2022). Formirovanie sistemy pokazatelej ocenki effektivnosti uslug roznichnoj trgovli na rynke prodovol'stvennyh tovarov [Formation of a system of indicators for evaluating the effectiveness of retail trade services in the food market]. *Vestnik Povolzhskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie [Bulletin of the Volga State Technological University. Series: Economics and Management]*, 3-4(55), 118-128. (In Russ.).
6. Voronina, N. A., & Kuznetsova, V. (2016). *Upravlenie sferoj uslug regiona: teoriya i metodologiya [Regional service sector management: theory and methodology]*. Saratov: Amirit. (In Russ.).
7. Valeeva, Yu. S., Nabieva, A. R., & at al. (2016). *Zakon o trgovle: teoriya, praktika, primeneniye [Trade Law: theory, practice, application]*. Kazan: RIA Kazanskogo universiteta. (In Russ.).
8. Karkh, D. A. (2017). Roznichnaya trgovlya – drayver razvitiya potrebitel'skogo rynka regiona [Retail trade is a driver of the development of the consumer market in the region]. In coll.: *Ural – XXI vek: region innovacionnogo razvitiya [Ural – XXI century: The region of innovative development]*: Collection of materials of the II International Scientific and Practical Conference. Ekaterinburg, November 29–30, 2017. Ed. by Ya. P. Silin, & E. B. Dvoryadkina. Ekaterinburg: Ural State University of Economics, Vol.2, 106-113. (In Russ.).
9. Kotler, F., & Keller, K. L. (2018). *Marketing. Management*. St.Petersburg: Piter. (In Russ.).
10. Kuimov, V. V., & Yakobson, A. K. (2021). Metodicheskie podhody k ocenke sostoyaniya i razvitiya rynka trgovyh uslug na osnove cifrovyyh transformacij [Methodological approaches to assessing the state and development of the trading services market based on digital transformations]. *Torgovlya, servis, industriya pitaniya [Trade, service, food industry]*, 1(4), 381-389. (In Russ.).
11. Lazarev, V. A. (2016). K voprosu o sootnoshenii ponyatij «sfera uslug», «neproduktivnaya sfera», «social'naya sfera», «sfera obsluzhivaniya» i «sfera servisa» [On the question of the relationship between the concepts of "service sector", "non-production sector", "social sphere", "service sector" and "service sector"]. *Internet-zhurnal "Naukovedenie" [Online Journal of Science Studies]*, 8(6/37), 53. (In Russ.).
12. Markova, V. D. (2018). Vliyanie cifrovoj ekonomiki na biznes [The impact of the digital economy on business]. *ECO*, 12(534), 7-22.
13. Marks, K. (2020). *Kapital. Kritika politicheskoy ekonomii [Capital. Criticism of political economy]*, 1, Moskva: EKSMO. (In Russ.).
14. Nikolaeva, T. I. (2017). Osobennosti and perspektivy razvitiya roznichnoj trgovli in Rossii: regional'nyj aspekt [Features and prospects of retail trade development in Russia: the regional aspect]. In book: *Regional'naya ekonomika: vyzovy, priority, strategicheskie orientiry [Regional economy: challenges, priorities, strategic guidelines]*: A monograph. Ed by: Ya. P. Silina. Ekaterinburg: Ural State University. (In Russ.).
15. Newman, E., & Kallen, P. (2012). *Retail trade: organization and management*. St. Petersburg: Piter. (In Russ.).
16. Pakhomova, N. G., Mitrofanova, O. N., & Khryushkina, E. A. (2020). Merchandajzing kak vazhnaya sostavlyayushchaya koncepcii marketinga on roznichnoj trgovle [Merchandising as an important

- component of the retail marketing concept]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and entrepreneurship]*, 1(114), 699-704. (In Russ.).
17. Patlasov, O. Yu. & at.al. (2011). *Sovremennye tekhnologii upravleniya v servise [Modern management technologies in the service]: A monograph*. Omsk: NOU VPO OmGA. (In Russ.).
 18. Stakhanov, D. V., & Fedortsova, S. S. (2021). *Marketing turisticheskikh uslug: teoriya i praktika [Marketing of travel services: theory and practice]: A monograph*. Rostov-on-Don: Rostov State University of Economics. (In Russ.).
 19. Karpova, G. A., & Sushchinskaya, M. D. (2016). *Sfera uslug v sovremennoj ekonomike [The service sector in the modern economy]: A monograph*. St. Petersburg: Saint Petersburg State University of Economics. (In Russ.).
 20. Tlupov, T. Kh., Bogotova, O. Kh., & Dzahmisheva, I. Sh. (2022). Tendencii razvitiya innovacionnyh i cifrovyyh tekhnologiy v torgovoy sfere ekonomiki [Trends in the development of innovative and digital technologies in the trade sector of the economy]. In coll.: *Aktual'nye problemy tekhnologii produktov pitaniya, turizma i torgovli [Actual problems of food technology, tourism and trade]: Collection of materials of the III All-Russian Scientific and Practical Conference*. Nalchik: Kabardino-Balkariya SAU, 113–117. (In Russ.).
 21. Tereshchenko, N. N., & Trusova, S. V. (2023). Ocenka kachestva uslug predpriyatij roznichnoj torgovli v usloviyakh cifrovizatsii [Assessment of the quality of retail trade services in the context of digitalization]. *Regional'nye rynki potrebitel'skikh tovarov: kachestvo, ekologichnost', otvetstvennost' biznesa [Regional consumer goods markets: quality, environmental friendliness, business responsibility]: Collection of materials of the IV All-Russian scientific and practical conference with international participation*. Krasnoyarsk, 131-136. (In Russ.).
 22. Valigurskiy, D. I. (2019). *Torgovoe delo: kommerciya, marketing, menedzhment. Teoriya i praktika [Trade business: commerce, marketing, management. Theory and practice]: A monograph*. Moskva: Dashkov & Ko.
 23. Shnorr, Zh. P. (2018). Innovatsii v roznichnoj torgovle kak faktor povysheniya konkurentosposobnosti v usloviyakh globalizatsii ekonomiki [Innovations in retail trade as a factor of increasing competitiveness in a globalized economy]. In coll.: *Innovacionnoe razvitie. Ekonomika i upravlenie: teoriya i praktika [Innovative development. Economics and Management: theory and practice]*, 4(4/1), 73-81. (In Russ.).
 24. Shnorr, Zh. P. (2020). *Teoriya i metodologiya territorial'no-orientirovannogo razvitiya torgovli v usloviyakh globalizatsii [Theory and methodology of geographically oriented trade development in the context of globalization]: A monograph*. Moscow: RuScience. (In Russ.).
 25. Shoul, Dz. (2013). *First-class service as a competitive advantage*. Moscow: Al'pina Pabl. (In Russ.).
 26. Yurenkov, D. V. (2020). Napravleniya vliyaniya cifrovoy ekonomiki na sferu uslug [Areas of influence of the digital economy on the service sector]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta [Bulletin of the Samara State University of Economics]*, 1(183), 84-92. (In Russ.).
 27. Christensen, C. (2011). *The Innovator's Dilemma: The Revolutionary Book that Will Change the Way You Do Business*. New York: Harper Business.
 28. Kumar, V., Sunder, S., & Leone, R. (2014). Measuring and Managing a Salesperson's Future Value to the Firm. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 591-608.
 29. Hollander, S. (2019). Retrospectives Ricardo on Machinery. *Journal of Economic Perspectives*, 33(2), 229-242.
 30. Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64–88.