

## НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 339.1

DOI: 10.26730/2587-5574-2024-2-56-65

РЫНОК УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ  
ТОВАРАМИ: СУЩНОСТЬ, ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЕГО УЧАСТНИКОВ

Насон Н.В., Волошин А.В., Суслова Ю.Ю., Веремеенко О.С.

Сибирский федеральный университет



## Информация о статье

Поступила:

11 марта 2024 г.

Одобрена после рецензирования:

19 апреля 2024 г.

Принята к публикации:

22 мая 2024 г.

**Ключевые слова:** рынок услуг, розничная торговля, непродовольственные товары, взаимодействие участников рынка услуг, продавцы, покупатели, посредники..

## Аннотация.

В статье проведен анализ теоретических подходов к определению сущности понятия «рынок услуг розничной торговли». Цель исследования – сформулировать основные теоретические положения к понятию «рынок услуг розничной торговли» в современных условиях. Объектом исследования являются услуги розничной торговли по реализации непродовольственных товаров. В статье рассмотрена взаимосвязь понятий «рынок» и «услуга» с позиции специфики реализации непродовольственных товаров розничной торговлей на основе исследования работ зарубежных и отечественных авторов. Проведенный анализ существующих теоретических подходов позволил авторам выделить участников рынка, определить их цели деятельности на рынке, задачи, инструменты и критерии оценки взаимодействия, что формирует субъектный подход данного исследования. На основе выявленных аспектов взаимоотношения участников рынка услуг розничной торговли авторами предложена модель взаимодействия участников рынка в процессе оказания услуг розничной торговли по реализации непродовольственных товаров. Обобщение и теоретическое переосмысление различных точек зрения ученых позволили предложить авторское понимание сущности рынка услуг розничной торговли непродовольственными товарами через взаимодействие основных его участников.

*Для цитирования:* Насон Н.В., Волошин А.В., Суслова Ю.Ю., Веремеенко О.С. Рынок услуг розничной торговли непродовольственными товарами: сущность, взаимодействие его участников // Экономика и управление инновациями. 2024. № 2 (29). С. 56-65. DOI: 10.26730/2587-5574-2024-2-56-65, EDN: OGYUXI

NON-FOOD RETAIL SERVICES MARKET: THE ESSENCE, THE INTERACTION OF  
ITS PARTICIPANTS

Nikita V. Nason, Andrey V. Voloshin, Yulia Yu. Suslova, Olga S. Veremeenko

Siberian Federal University



## Article info

Submitted:

March 11, 2024

Approved after reviewing:

April 19, 2024

## Abstract.

The article analyzes theoretical approaches to defining the essence of the concept of "retail services market". The purpose of the study is to formulate the main theoretical provisions for the concept of the retail services market in modern conditions. The object of the study is retail services for the sale of non-food products. The article examines the relationship between the concepts of market and service from the perspective of the specifics of the sale of non-food products by retail trade based on a study of the works of foreign and domestic authors. The analysis of existing theoretical approaches allowed the authors to identify market participants, determine their goals of activity in the market, tasks, tools and criteria for evaluating interaction, which forms the subjective approach of this study. Based on the identified aspects of the relationship between participants in the retail services market, the

Accepted for publication:  
May 22, 2024

**Keywords:**

service market, retail trade, non-food products, interaction of service market participants, sellers, buyers, intermediaries..

authors propose a model of interaction between market participants in the process of providing retail services for the sale of non-food products. Generalization and theoretical reinterpretation of various points of view of scientists allowed us to offer the author's understanding of the essence of the non-food retail services market through the interaction of its main participants.

*For citation:* Nason N.V., Voloshin A.V., Suslova Yu.Yu., Veremeenko O.S. Non-food retail services market: the essence, the interaction of its participants. *Economics and Innovation Management*, 2024, no. 2 (29), pp. 56-65. DOI: 10.26730/2587-5574-2024-2-56-65, EDN: OGYUXI

**1 Introduction / Введение**

Современный рынок услуг розничной торговли характеризуется значительными изменениями под влиянием развития цифровой экономики, новых моделей поведения потребителей и форм взаимодействия хозяйствующих субъектов, формирующих ценностное предложение услуги розничной торговли. Специфика реализации непродовольственных товаров меняет состав участников рынка и соответственно характер их взаимодействия, что формирует новые условия функционирования рынка услуг розничной торговли.

**2 Materials and Methods / Материалы и методы**

Первые известные примеры формирования рынка как места коммуникаций и торговли идентифицируются исследователями на Ближнем Востоке и датируются третьим тысячелетием до нашей эры. Стимулом для формирования мирового рынка и его первым этапом становления выступает развитие торговых отношений в Средиземноморском бассейне и великие географические открытия, характерные для периода с начала второй половины XV в. по конец XVIII в. К этому же историческому этапу относятся первые попытки теоретического осмысления взаимодействия участников рыночных отношений, основанные на практике коммерческих операций крупнейших торговых компаний.

К числу таких исследований можно отнести работы А. Монкретьена, Т. Мана, В. Стаффорда [1, 2, 3] и других представителей меркантилизма, характерной чертой которых являлась их узкая отраслевая направленность, обусловленная формированием прибавочной стоимости, как правило, в торговле.

Дальнейшее исследование развития рыночных отношений находят в работах представителей классической английской политэкономии, смещение фокуса которых из сферы торговли в сферу производства обусловлено промышленной революцией сначала в Англии, а затем и в Европе.

Так, А. Смит [4] говорит о рынке как о любом месте, где происходит «встреча продавцов и покупателей для осуществления торговых сделок». Д. Рикардо [5] определяет сущность рынка в контексте взаимодействия производителя и потребителя, выводя за контекст особенности торговых отношений. Д. Рикардо также отмечает, что рынок является ключевым инструментом для согласования экономической деятельности, поскольку он позволяет производителям и потребителям принимать решения о производстве и потреблении на основе рыночных цен.

Существенный вклад в развитие теории рынка внесли представители Марксистской школы. Так, К. Маркс [6] определял рынок как механизм, который регулирует отношения между производителями и потребителями, а также устанавливает цены на товары и услуги. Он считал, что «рынок является инструментом эксплуатации трудящихся, так как цены на товары определяются капиталистами, которые контролируют производство». Это определение основано на концепции спроса и предложения, где цена товара определяется отношением между количеством товара, доступного на рынке, и количеством товара, на который имеется спрос.

Развитие теории рынка в исследованиях маржиналистов прослеживается в трудах представителей кембриджской школы. А. Маршалл [7], рассуждая о рынке, определяет его как любое место, где взаимодействие потребителей и розничных продавцов таково, что стоимость на аналогичные продукты имеет свойство легко и быстро уравниваться.

В свою очередь, ряд исследователей второй половины XX века, а именно Р. Кокс, У. Олдерсон, С. Дж. Шарипо [8] характеризуют рынок как определенное географическое местоположение, конкретную точку на карте, где происходит пересечение спроса и предложения и обмен товарами и услугами или в более широком смысле местоположение, где люди и (или) товары и услуги встречаются для осуществления обмена.

В свою очередь, Дж. Ходсон [9] отмечает, что рынок – не только место, но и нечто иное, как процесс, который включает в себя организованный и регулируемый обмен между совокупностью социальных институтов: производителями, потребителями и различными посредниками.

По мнению Л. Мизеса [10], рынок является механизмом, посредством которого решения продавцов и покупателей о распределении ограниченных ресурсов общества для удовлетворения своих потребностей и желаний отражаются в движении цен.

В своей работе «Определения понятия рынка» в журнале «Молодой ученый» А.В. Беседин [11] определяет рынок как посредническую связь, систему и процесс. Под посреднической связью автор рассматривает модель содействия спроса и предложения между собой; это набор отношений обмена товарами и (или) услугами. Под системой А.В. Беседин подразумевает взаимодействие между производителями и покупателями или между предложением и спросом. Применение процессного подхода в понимании сущности категории «рынок» позволяет охарактеризовать процесс движения товаров, услуг и денег в рамках всей экономической системы страны и ее общественного воспроизводства.

Дж. Арндт [12] также придерживается процессного подхода и отмечает, что рынок является «процессом уравнивания спроса и предложения через систематические и децентрализованные обмены». Однако с данным высказыванием не согласился бы У. Олдерсон [8], выдвигающий теорию о неравномерности как спроса, так и предложения на рынке. В части спроса, по мнению У. Олдерсона, каждое домохозяйство аккумулирует товары и использует их по мере надобности, формируя и поддерживая таким образом, стабильную модель потребительского поведения. Он предполагает существование индивидуальных потребностей в товарах у каждого домохозяйства. Практически весь ассортимент товаров, требуемых для создания и расширения потребляемого ассортимента, покупается на рынке. Следовательно, каждая семья обращается к рынку с целью решения вопросов пополнения запасов и ищет уникальную только для себя подборку товаров, необходимую для поддержания индивидуальной модели потребления.

Согласно мнению выдающегося экономиста В.В. Радаева [13], сущность рынка заключается в сформированной определенной структуре, которая включает в себя наличие обширной сети продавцов и покупателей, ориентированных на конкретный товар или услугу.

Для уточнения понятия категории «рынок услуг» далее необходимо рассмотреть теоретические подходы к определению категории «услуга» для дальнейшего синтеза рассматриваемых категорий.

В своей работе Т.Х. Купманс [14] говорит об услуге, которая может быть определена как результат разнообразной деятельности, выполненной по заказу, и обычно заключается в изменении состояния используемых единиц благодаря действиям производителя в ответ на запросы клиента. Л.Г. Протасова [15] также рассматривает услугу как достижение желаемого итога прямого взаимодействия между производителем-продавцом и конечным потребителем, подчеркивая внутреннюю деятельность производителя-продавца по удовлетворению нужд покупателя.

Об услуге как о процессе рассуждают К. Гренроос [16] и И.В. Христофорова [17]. В трудах К. Гренрооса услуга рассматривается как «процесс, включающий несколько нематериальных действий, которые осуществляются только при взаимодействии клиентов и персонала, с использованием материальных ресурсов и систем организации, предоставляющей услуги». В то же время И.В. Христофорова понимает услугу как «экономические отношения, включающие в себя взаимодействие между человеком и его окружением, будь то через трудовую деятельность или владение имуществом». Они могут развиваться как в рамках платной услуги, так и на безвозмездной основе и направлены на удовлетворение потребностей отдельных индивидов, групп или общества в целом. Результатом таких отношений всегда является изменение состояния объекта, с которым происходит взаимодействие.

В толком словаре живого великорусского языка В.И. Даля [18] услуга трактуется как определенная деятельность, помощь или удовольствие. Оказать кому-то услугу — следовательно, выполнить что-то необходимое и комплиментарное.

Об услуге как о любом совершенном действии, итогом которого является отсутствие передачи конечному покупателю прав собственности на какую-либо материальную вещь, рассуждают Ф. Котлер [19] и П. Дойль [20].

В.Д. Балалов, Н.В. Гуков [3] рассматривают услугу как конкретное действие, которое сопровождается определенной стоимостью для потребителя. Эта стоимость выражается через полезный эффект, обычно удовлетворяющий некую потребность.

Мнения Р.С. Коломиец [21] и Н.Н. Иванова [22] сходятся на том, что услуга – это «экономическая деятельность, которая напрямую удовлетворяет личные потребности потребителей путем создания благ, соответствующих этим потребностям и не имеющих материального воплощения».

Исходя из определений рынка и услуги, стоит обратить внимание на определение рынка услуг как единой составляющей. Так, например, В.А. Черненко [23] в своей работе отмечает, что рынок услуг в широком смысле – это конкретные действия по купле-продаже услуг в мире глобального финансового рынка.

Г. Манкью [24] понимает «рынок услуг» как «область взаимодействия или систему сделок купли-продажи различных видов деятельности, которые удовлетворяют потребности отдельных людей, групп людей и организаций». При этом стоит отметить, что существуют материальные и нематериальные виды услуг. Данное деление позволяет конкретизировать объект исследования и уточнить характеристики рассматриваемого рынка.

Рынок услуг как систему трактуют А.П. Румянцев [25] и Ю.М. Зверев [26]. По мнению первого автора, «система рассматривается как пересечение интересов покупателей и продавцов услуг, в котором система функционирует в соответствии с рыночными законами». Второй автор говорит «о системе обмена услугами, которая выросла на основе глобального разделения труда, а также международных валютно-кредитных и финансовых взаимоотношений».

Один из наиболее известных и признанных теоретиков в данной области, Т.Д. Бурменко [27], представляет в своей значимой работе следующую теоретическую концепцию. Рынок услуг – это «комплекс экономических отношений между поставщиками и потребителями услуг, возникающих в процессе купли-продажи разнообразных услуг». Он представляет собой систему, связывающую спрос и предложение на услуги, а также производителей и потребителей, владельцев денег.

Услуга на рынке розничной торговли, по мнению (Э. Ньюмен, П. Кален) [28], предполагает «набор сервисов, предоставляемых розничным продавцом потребителям в дополнение к предлагаемым товарам».

Н.Н. Терещенко [29] трактует термин «услуги розничной торговли» как «общественную потребительскую стоимость, которая представляет собой весьма выгодную деятельность, осуществляемую организациями розничной торговли». Данная деятельность направлена на удовлетворение спроса рыночных субъектов и обеспечивает экономическую выгоду продавцам путем предоставления услуги посредством купли-продажи.

О.С. Веремеенко, Ю.Ю. Сулова, А.В. Волошин [30] в своих работах дают трактовку понятия категории «услуга розничной торговли» 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 определенных результатов деятельности всех участников потребительского рынка во взаимодействии и взаимозависимости».

В свою очередь, И.Ш. Дзахмишева [31] говорит об «услуге розничной торговли», как «о завершающем этапе воспроизводственного процесса и во многом определяет уровень благосостояния населения».

Исходя из анализа предшествующих теоретических концепций, можно отметить, что рынок услуг розничной торговли формируется из комплекса экономических взаимоотношений, возникающих между продавцами и покупателями в процессе предоставления и потребления товаров народного потребления, в том числе посредством сети Интернет. Этот рынок включает в себя различные виды магазинов, торговых центров, рынков и других торговых площадок в цифровой среде, где осуществляется продажа, в частности непродовольственных товаров, таких как одежда, обувь, бытовая техника, мебель и т.д. Продавцы предоставляют полезные услуги в виде

товаров, не имеющих материальной формы, такие как действия, консультации и информационные данные, для удовлетворения спроса потребителей и получения экономической выгоды. Покупатели и посредники играют важную роль в процессе купли-продажи, обеспечивая эффективное взаимодействие всех участников рынка.

Таблица. 1. Характеристика участников рынка услуг розничной торговли непродовольственными товарами

Table 1. Characteristics of participants in the non-food retail services market

| Участник  | Цель  | Задачи  | Инструменты взаимодействия  | Возможные критерии оценки  |
|---|---|---|---|--|
| Государство   | Обеспечение сбалансированного развития рынка торговли непродовольственными товарами с целью удовлетворения социальных и других потребностей широких слоев населения | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Создание условий для развития конкуренции</li> <li>2. Обеспечение доступности товаров для всех слоев населения</li> <li>3. Контроль за соблюдением законов и правил торговли</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поддержка малого и среднего бизнеса</li> <li>2. Развитие инфраструктуры рынка</li> <li>3. Регулирование цен и антимонопольная политика</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Объем средств, направляемых на специализируемые программы поддержки малого и среднего бизнеса</li> <li>2. Число проектов для развития инфраструктуры</li> <li>3. Количество штрафов за нарушение антимонопольного законодательства</li> </ol>    |
| Производитель                                       | Получение прибыли посредством производства товаров и услуг  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение потребностей рынка</li> <li>2. Продвижение бренда на рынке</li> <li>3. Сохранение существующего спроса на произведенные товары и услуги</li> </ol>                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Исследование и анализ рынка</li> <li>2. Разработка новых продуктов и улучшение существующих</li> <li>3. Производство товаров высокого качества с учетом требования безопасности и экологических стандартов</li> </ol>                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Прирост рыночной доли</li> <li>2. Число новых продуктов, выведенных на рынок в год</li> <li>3. Количество товаров, товарных групп</li> </ol>   |
| Продавец – посредник (оптовая и розничная торговля) | Получение прибыли посредством удовлетворения потребности в товарах и услугах  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Расширение ассортимента</li> <li>2. Сокращение издержек</li> <li>3. Продвижение бренда</li> <li>4. Оптимизация ценообразования</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Заключение партнерских соглашений с другими компаниями</li> <li>2. Поиск поставщиков с более выгодными условиями</li> <li>3. Сотрудничество с известными блогерами и инфлюенсерами</li> <li>4. Изучение ценовой политики конкурентов</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Количество заключенных партнерских соглашений с другими компаниями в год</li> <li>2. Количество наиболее выгодных поставщиков</li> <li>3. Количество заключенных договоров с известными блогерами</li> <li>4. Экстремумы цен на рынке</li> </ol> |
| Покупатель (потребитель)                            | Выгодное удовлетворение собственных потребностей  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучение рынка товаров/услуг</li> <li>2. Изучение отзывов на товар или услугу</li> <li>3. Поиск товара в сети Интернет</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Использование онлайн-сервисов для поиска информации о товарах и услугах</li> <li>2. Отзывы, комментарии друзей, знакомых, покупателей</li> <li>3. Поисковая система</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Количество компаний, предлагающих определенный товар или услугу</li> <li>2. Количество положительных отзывов и комментариев</li> <li>3. Количество поисковых запросов</li> </ol>   |

### 3 Results and Discussion / Результаты и обсуждение

Рассмотрев теоретические подходы к определению рынка услуг розничной торговли, стоит рассмотреть участников, которые непосредственно осуществляют взаимодействие на данном рынке. Основными участниками рынка услуг розничной торговли непродовольственными товарами являются продавцы, покупатели, государство и производители. Цели и задачи участников связаны с получением прибыли, удовлетворением личных потребностей, обеспечением сбалансированного развития рынка торговли непродовольственными товарами.

Ключевым участником рынка, осуществляющим взаимодействие со всеми субъектами, является розничный продавец – «субъект, выполняющий продажу товаров или предоставление услуг, и в основном сосредоточенный на конечном потребителе с целью его личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью» (Таблица 1).

Субъект, будь то физическое или юридическое лицо, когда приобретает товары или услуги, может быть либо обычным потребителем, либо предпринимателем. В обоих случаях он является покупателем, который использует приобретенные товары или услуги для личных потребностей или для своей деловой деятельности. Помимо него на рынке немаловажную роль занимает и государство. Государство как участник рынка услуг розничной торговли — это орган, осуществляющий регулирование и контроль за деятельностью розничных продавцов и покупателей, а также обеспечивающий защиту прав и интересов потребителей.

Производитель в силу своей деятельности представляет собой субъект экономики, который не только занимается созданием и выпуском товаров или предоставлением услуг, но и активно реализует их на рынке. Этот субъект включает в себя как компании, так и отдельных предпринимателей, которые предоставляют сложные процессы производства и после этого торгуют своими продуктами или услугами, удовлетворяя требованиям и нуждам населения и рынка в целом. Производитель, в свою очередь, стремится продать свою продукцию через розничные торговые точки и получить прибыль от продажи товаров. Для выполнения данной цели производитель придерживается следующих задач: определение потребностей потребителей; продвижение личного бренда на рынке; сохранение существующего спроса на произведенные товары и услуги.

Продавец на рынке услуг розничной торговли непродовольственными товарами ставит перед собой цель удовлетворить потребности покупателей и добиться максимальной прибыли. Основными задачами будут являться расширение ассортимента, сокращение издержек, продвижение бренда и оптимизация ценообразования.

Покупатель в конечном счете имеет цель выгодно удовлетворить свои потребности в товарах или услугах. Для этого покупателю необходимо решить следующие задачи: изучить рынок товаров и услуг; организовать поиск товара и/или услуги через Интернет; изучить отзывы на конкретные товары и/или услуги от разных производителей.

Модель взаимодействия участников рынка услуг розничной торговли непродовольственными товарами представлена на Рис. 1.



Рис. 1. Модель взаимодействия субъектов на рынке услуг розничной торговли непродовольственными товарами

Fig. 1. The model of interaction of subjects in the market of retail trade in non-food products

#### 4 Conclusion / Заключение

Таким образом, авторы предложили свой вариант взаимодействия участников в процессе оказания услуг розничной торговли непродовольственными товарами: государство регулирует и контролирует рынок; производитель предлагает товары и услуги; продавец обеспечивает доступ покупателям к товарам и услугам, а покупатель в свою очередь создает спрос. Такая форма взаимодействия сбалансирована и способствует развитию рынка услуг розничной торговли в целом.

Сущность рынка услуг розничной торговли можно определить как процесс взаимодействия между продавцом, производителем, государством и покупателем, направленный на удовлетворение потребностей покупателей в товарах и услугах, а также на достижение целей и задач каждым участником.

#### Список источников

1. Симонова Л.А. Французская предклассицистическая драма. Э. Жодель, Р. Гарнье, А. де Монкретьен, А. Арди: монография. – М.: Буки Веди, 2017. – 312 с.
2. Ман Т. Богатство Англии во внешней торговле. – М.: Директ-Медиа, 2007. – 30 с.
3. Балалов В.Д., Гуков Н.В. Экономика бытового обслуживания. – М.: Легкая пищевая промышленность, 1983. – 168 с.
4. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Эксмо, 2016. – 1056 с.
5. Рикардо Д. Теория сравнительных преимуществ. – М.: ЭКСМО, 2009. – 958 с.
6. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т. 1. – М.: ЭКСМО, 2020. – 635 с.
7. Маршалл А. Принципы экономической науки. – М.: Прогресс, Универс, 1993. – Т.1. – 416 с.
8. Кокс Р., Дерсон У., Шарипо С.Дж. Теория в маркетинге. – Чикаго: «Ричард Д. Ирвин», 1964. – 389 с.
9. Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты. Манифест современной институциональной экономической теории. – М.: «Дело», 2018. – 255 с.
10. Мизес Л. Фон Социализм: экономический и социологический анализ. – М.: Экономика, 1994. – 416 с.
11. Беседин А.В. Определение понятия рынка // Молодой ученый. – 2019. – № 23 (261). – С. 234-235.
12. Арндт Дж. К концепции одомашненных рынков // Журнал маркетинга. – 1979. – Том 43. № 4. – С. 128
13. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 232 с.
14. Купман, Т.Х. Руководство по статистике международной торговли услугами за 2010 год. – Нью-Йорк: Издание Организации Объединенных Наций, 2011. – 195 с.
15. Протасова Л.Г., Глипка О.В. Управление качеством в сфере услуг. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2010. – 176 с.
16. Гренроос К. Маркетинг и менеджмент услуг. – М.: Прогресс, 1990. – 306 с.
17. Христофорова И.В. Маркетинговая капитализация предприятий сферы услуг: автореф. дисс. ... д-ра экон. наук. – М., 2007. – 42 с.
18. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. – М.: Энциклопедия, 1980. Т. 4. – 683 с.
19. Котлер Ф., Келлер К.Л., Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.
20. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб.: Питер, 2009 – 512 с.
21. Коломиец Р.С. Система статистических показателей, характеризующих эффективность функционирования сферы услуг // Учет и статистика. – 2008. – №12. – С. 239-246.
22. Иванов Н.Н. Управление сферой услуг: инфраструктурный подход. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 143 с.
23. Черненко В. А. Международный рынок услуг. – СПб.: Нестор-История, 2011. – 212 с.
24. Манкью Г.Ф., Кэмпбелл П.М. Микроэкономика: принципы, анализ и политика. – Нью-Йорк: Worth Publishers, 2018. – 437 с.
25. Румянцев А.П., Коваленко Ю.О. Мировой рынок услуг: учебное пособие. – М.: Центр учебной литературы, 2006. – 456 с.
26. Зверев Ю.М. Мировая экономика и международные экономические отношения. – Калининград: Калининградский университет, 2000. – 124 с.
27. Бурменко Т.Д. Сфера услуг в современном обществе: экономика, менеджмент, маркетинг. URL: [http://uchebnik-online.com/soderzhanie/textbook\\_130.html](http://uchebnik-online.com/soderzhanie/textbook_130.html) (дата обращения 09.02.2024).
28. Ньюмен Э., Кален П. Розничная торговля: организация и управление. – СПб.: Питер, 2012. – 416 с.
29. Терещенко Н.Н., Трусова С.В. Методологические подходы к оценке качества услуг предприятий розничной торговли: монография. – Красноярск: КГТЭИ, 2011. – 147 с.
30. Веремеенко О.С., Сулова Ю.Ю., Волошин А.В. Сущность рынка услуг розничной торговли продовольственными товарами и взаимодействие его участников // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 4(117). – С. 695–700.
31. Дзахмишева, И. Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуг в розничной торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3 – С. 39-46.

### Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

© 2024 Авторы. Издательство Кузбасского государственного технического университета имени Т.Ф. Горбачева. Эта статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0 Всемирная (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

### Авторы

*Насон Никита Валерьевич* – студент  
Сибирский Федеральный университет  
660075 Красноярск, ул. Лиды Прушинской, 2.  
E-mail: [nasonikita@gmail.com](mailto:nasonikita@gmail.com)

*Волошин Андрей Владимирович* – кандидат экономических наук, доцент.  
Сибирский Федеральный университет  
660075 Красноярск, ул. Лиды Прушинской, 2.  
E-mail: [avvoloshin@sfu-kras.ru](mailto:avvoloshin@sfu-kras.ru)

*Суслова Юлия Юрьевна* – доктор экономических наук, профессор  
Сибирский Федеральный университет  
660075 Красноярск, ул. Лиды Прушинской, 2  
E-mail: [ysuslova@sfu-kras.ru](mailto:ysuslova@sfu-kras.ru)

*Веремеенко Ольга Сергеевна* – кандидат экономических наук, старший преподаватель  
Сибирский Федеральный университет  
660075 Красноярск, ул. Лиды Прушинской, 2  
E-mail: [overemeenko@sfu-kras.ru](mailto:overemeenko@sfu-kras.ru)

### References

1. Simonova L.A. Francuzskaja predklassicisticheskaja drama. Je. Zhodel', R. Garn'e, A. de Monkret'en, A. Ardi: monografija [French pre-classical drama. E. Jodel, R. Garnier, A. de Montchretien, A. Hardy: monography]. Moscow: Buki Vedi, 2017. 312 p.
2. Man T. Bogatstvo Anglii vo vneshnej torgovle [The wealth of England in foreign trade]. Moscow: Direct-Media, 2007. 30 p.
3. Balalov V.D., Gukov N.V. Jekonomika bytovogo obsluzhivaniya [Economics of consumer services]. Moscow: Legkaja pishhevaja promyshlennost' = Light food industry, 1983. 168 p.
4. Smit A. Issledovanie o prirode i prichinah bogatstva narodov [Research on the nature and causes of the wealth of nations]. Moscow: Exmo, 2016. 1056 p.
5. Rikardo D. Teorija sravnitel'nyh preimushhestv [Theory of comparative advantages]. Moscow: Exmo, 2009. 958 p.
6. Marx K. Kapital. Kritika politicheskoy jekonomii [Capital. Criticism of political economy]. Moscow. Vol. 1. Moscow: Exmo, 2020. 635 p.
7. Marshall A. Principy jekonomicheskoy nauki [Principles of economic science]. Moscow: Progress, Univers, 1993. Vol. 1. 416 p.
8. Kox R., Derson U., Sharipo S.Dzh. Teorija v marketing [Theory in marketing.]. Chicago: Richard D. Irwin, 1964. 389 p.
9. Hodzhson Dzh. Jekonomicheskaja teorija i instituty. Manifest sovremennoj institucional'noj jekonomicheskoy teorii [Economic theory and institutions. Manifesto of modern institutional economic theory]. Moscow: Delo, 2018. 255 p.
10. Mises L. Fon Socializm: jekonomicheskij i sociologicheskij analiz [Background Socialism: economic and sociological analysis]. Moscow: Jekonomika = Economics, 1994. 416 p.
11. Besedin A.V. Opredelenie ponjatija rynka [Definition of the concept of the market]. Molodoj uchenyj = Young scientist. 2019. Vol. 23 (261). pp. 234-235.
12. Arndt Dzh. K koncepcii odomashnennyh rynkov [Towards the concept of domesticated markets]. Zhurnal marketinga = Journal of Marketing. 1979. Vol. 43. № 4. pp. 128.
13. Radaev V.V. Sociologija rynkov: k formirovaniju novogo napravlenija [Sociology of markets: towards the formation of a new direction]. Moscow: HSE, 2003. 232 p.

14. Kupman, T.H. Rukovodstvo po statistike mezhdunarodnoj trgovli uslugami za 2010 god [Manual of Statistics of International Trade in Services 2010]. New York: Izdanie Organizacii Ob#edinennyh Nacij = United Nations Publication, 2011. 195 p.
15. Protasova L.G., Pliska O.V. Upravlenie kachestvom v sfere uslug [Quality management in the service sector]. Ekaterinburg: Ural'skij gosudarstvennyj jekonomicheskij universitet = Ural State Economic University, 2010. 176 p.
16. Grenroos K. Marketing i menedzhment uslug [Marketing and service management]. Moscow: Progress, 1990. 306.
17. Hristoforova I.V. Marketingovaja kapitalizacija predpriyatij sfery uslug: avtoref. diss. ... d-ra jekon [Marketing capitalization of service sector enterprises: Extracts of diss. ... Doctor of Economics]. Moscow, 2007. 42 p.
18. Dal' V.I. Tolkovij slovar' zhivogo velikorusskogo jazyka [Explanatory dictionary of the living Great Russian language]. Moscow: Jenciklopedija = Encyclopedia, 1980. Vol. 4. 683 p.
19. Kotler F., Keller K.L., Marketing menedzhment [Marketing management]. St. Petersburg: Peter, 2018. 848 p.
20. Doyl P. Menedzhment: strategija i taktika [Marketing management]. St. Petersburg: Peter, 2009 512 p.
21. Kolomiets R.S. Sistema statisticheskikh pokazatelej, harakterizujushih jeffektivnost' funkcionirovanija sfery uslug [System of statistical indicators characterizing the efficiency of functioning of the service sector]. Uchet i statistika = Accounting and Statistics. 2008. Vol. 12. pp. 239-246.
22. Ivanov H.H. Upravlenie sferoj uslug: infrastrukturnyj podhod [Service sector management: an infrastructure approach]. Saint Petersburg: Izd-vo SPbGUJeF = Publishing house of St. Petersburg State University of Economics and Economics, 2001. 143 p.
23. Chernenko V.A. Mezhdunarodnyj rynek uslug [International market of services]. Saint Petersburg: Nestor-History, 2011. 212 p.
24. Mankew G.F., Kjempebell P.M. Mikrojekonomika: principy, analiz i politika [Microeconomics: Principles, Analysis and Policy]. New York: Worth Publishers, 2018. 437 p.
25. Rumjancev A.P., Kovalenko Ju.O. World market of services: textbook. Moscow: Centr uchebnoj literatury [Center for Educational Literature], 2006. 456 p.
26. Zverev Ju.M. Mirovaja jekonomika i mezhdunarodnye jekonomicheskie otnoshenija [World economy and international economic relations]. Kaliningrad: Kaliningradskij universitet = Kaliningrad University, 2000. 124 p.
27. Burmenko T.D. Sfera uslug v sovremennom obshhestve: jekonomika, menedzhment, marketing [The service sector in modern society: economics, management, marketing]. URL: [http://uchebnik-online.com/soderzhanie/textbook\\_130.html](http://uchebnik-online.com/soderzhanie/textbook_130.html) (last access: 09.02.2024).
28. Newman E., Kalen P. Roznichnaja trgovlja: organizacija i upravlenie [Retail trade: organization and management]. Saint Petersburg: Peter, 2012. 416 p.
29. Tereshhenko N.N., Trusova S.V. Metodologicheskie podhody k ocenke kachestva uslug predpriyatij roznichnoj trgovli: monografija [Methodological approaches to assessing the quality of services of retail enterprises: monograph]. Krasnojarsk: KGTEI, 2011. 147 p.
30. Veremeenko O.S., Suslova Ju.Ju., Voloshin A.V. Sushhnost' rynka uslug roznichnoj trgovli prodovol'stvennymi tovarami i vzaimodejstvie ego uchastnikov [The essence of the food retail services market and the interaction of its participants]. Jekonomika i predprinimatel'stvo = Economics and Entrepreneurship. 2020. Vol. 4(117). pp. 695-700.
31. Dzahmisheva, I. Sh. Metodika ocenki konkurentosposobnosti uslug v roznichnoj trgovoj seti [Methodology for assessing the competitiveness of services in a retail trading network]. Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and abroad. 2004. Vol. 3 pp. 39-46.

### Conflicts of Interest

The authors declare no conflict of interest.

© 2024 The Authors. Published by T. F. Gorbachev Kuzbass State Technical University. This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

### Authors

*Nikita Nason* – student  
Siberian Federal University  
660075 Krasnoyarsk, st. Lida Prushinskaya, 2.  
E-mail: [nasonikita@gmail.com](mailto:nasonikita@gmail.com)

*Andrey Voloshin* – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.  
Siberian Federal University  
660075 Krasnoyarsk, st. Lida Prushinskaya, 2.  
E-mail: avvoloshin@sfu-kras.ru

*Yulia Suslova* – Doctor of Economics, Professor  
Siberian Federal University  
660075 Krasnoyarsk, st. Lida Prushinskaya, 2  
E-mail: ysuslova@sfu-kras.ru

*Olga Veremeenko* – Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer  
Siberian Federal University  
660075 Krasnoyarsk, st. Lida Prushinskaya, 2  
E-mail: overemeenko@sfu-kras.ru

