

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 339.1

DOI: 10.26730/2587-5574-2026-1-51-61

РЫНОК УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ
ТРАНСФОРМАЦИИ: СУЩНОСТЬ, УЧАСТНИКИ, ОСОБЕННОСТИ

Пинясова Н.А., Сулова Ю.Ю., Волошин А.В.

Сибирский федеральный университет



Информация о статье

Поступила:

12 января 2026 г.

Одобрена после рецензирования:

02 февраля 2026 г.

Принята к публикации:

11 февраля 2026 г.

Ключевые слова: услуга, услуги населению, услуга торговли, торговля, розничная торговля, услуга розничной торговли, цифровая трансформация, цифровая услуга.

Аннотация.

Актуальность исследования обусловлена всеобщей цифровизацией и широким распространением цифровых инструментов во всех сферах общественной и экономической жизни, включая сферу рынка услуг розничной торговли. Цифровые технологии не только оптимизируют внутренние процессы предприятий, но и формируют новые каналы взаимодействия с потребителями, расширяя возможности для персонализации предложений. Это, в свою очередь, создает потребность в детальном изучении данного явления, включая изучение и анализ соответствующей терминологии. Метод исследования включает в себя анализ существующих точек зрения отечественных и международных авторов, сравнительное изучение различных трактовок понятийного аппарата таких категорий, как «услуга», «услуга торговли», «розничная торговля» и «услуга розничной торговли». По результатам проведенного исследования авторами уточнено определение «услуги розничной торговли в условиях цифровой трансформации» с учетом современных цифровых тенденций развития торговли, а также составлена классификация участников рынка услуг розничной торговли в условиях цифровой трансформации. В качестве итогового заключения можно сказать, что цифровая трансформация – сложный и многогранный процесс, требующий от предприятий не только внедрения новых технологий, но и инвестиций в развитие персонала и создание культуры инноваций. Только комплексный подход, регулярные оценки результатов и корректировки стратегий позволят предприятию оперативно реагировать на изменения внешней среды и поддерживать стабильный прирост прибыли.

Для цитирования: Пинясова Н.А., Сулова Ю.Ю., Волошин А.В. Рынок услуг розничной торговли в условиях цифровой трансформации: сущность, участники, особенности // Экономика и управление инновациями. 2026. № 1 (36). С. 51-61. DOI: 10.26730/2587-5574-2026-1-51-61, EDN: HZEFJL

RETAIL SERVICES MARKET IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION:
ESSENCE, PARTICIPANTS, FEATURES

Natalia A. Pinyasova, Yulia Yu. Suslova, Andrey V. Voloshin

Siberian Federal University

**Article info**

Submitted:

12 January 2026

Abstract.

The relevance of the research is due to universal digitalization and the widespread use of digital tools in all spheres of public and economic life, including the retail services market. Digital technologies not only optimize the internal processes of enterprises, but also create new channels of interaction with consumers, expanding the possibilities of personalization of offers. This, in turn, creates the need for a detailed study of this phenomenon, including the study and analysis of relevant terminology. The research method includes an analysis of existing points of view of domestic and international authors, a comparative study of various interpretations of the conceptual apparatus of such categories as: "service", "trade service", "retail

Approved after reviewing:
02 February 2026

Accepted for publication:
11 February 2026

Keywords:

service, services to the population, trade service, trade, retail, retail service, digital transformation, digital service

trade" and "retail service". Based on the results of the study, the authors clarified the definition of "retail services in the context of digital transformation" taking into account modern digital trends in trade development, and also compiled a classification of participants in the retail services market in the context of digital transformation. As a final conclusion, we can say that digital transformation is a complex and multifaceted process that requires businesses not only to implement new technologies, but also to invest in staff development and create a culture of innovation. Only a comprehensive approach, regular assessments of results, and adjustments to strategies will allow businesses to respond quickly to changes in the external environment and maintain stable profit growth.

For citation: Pinyasova N.A., Suslova Yu.Yu., Voloshin A.V. Retail services market in the context of digital transformation: essence, participants, features. *Economics and Innovation Management*, 2026, no. 1 (36), pp. 51-61. DOI: 10.26730/2587-5574-2026-1-51-61, EDN: HZEFJL

1 Introduction / Введение

Современная Россия, переживающая беспрецедентное внешнее давление в виде санкций, вынуждена перестраивать свою экономику, опираясь исключительно на собственные силы. Санкции и пандемия COVID-19 стали катализаторами глобальных изменений в розничной торговле и сфере услуг, а давление внешних факторов ускорило процесс развития цифровой экономики в Российской Федерации, подтолкнув компании пересмотреть свои бизнес-процессы и адаптироваться к новой реальности. Изменения коснулись не только сущности рынка, но и участников, внося свои особенности в функционирование и развитие розничной торговли и сферы услуг. Экономические ограничения и непредсказуемость рынка привели к необходимости перестройки существующих логистических цепочек поставок, вынудив компании активно искать альтернативные источники сырья и комплектующие для минимизации рисков, связанных с зависимостью от отдельных поставщиков и стран. Продолжая политику последовательного усиления санкционного давления, ряд стран ограничил экспорт высокотехнологичного оборудования и программного обеспечения, что отразилось на обновлениях и технической поддержке существующих платформ, на управлении сайтами, анализе данных, маркетинге и безопасности.

В Российской Федерации нормативно-технические акты (ГОСТы) устанавливают основные понятия «услуга», «услуга торговли», «розничная торговля» и «услуга розничной торговли», и в соответствии с требованиями данных документов осуществляется стандартизация производственных процессов. Однако отдельных нормативно-технических актов (ГОСТов), посвященных исключительно этим понятиям, не существует.

Согласно «ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения», «услуга» – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя услуг по удовлетворению потребности потребителя услуг; «материальная услуга» – услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг, оказание которой включает деятельность, осуществляемую по отношению к материальному продукту, в том числе предоставляемому потребителем [1].

Исходя из «ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения»: «услуга торговли» – результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров; «услуга розничной торговли» – результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при приобретении товаров по договорам купли-продажи или иным аналогичным договорам; «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 [2].

Согласно ГОСТ Р 51304-2022 «Услуги торговли. Общие требования»: «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» [3].

Авторами данной статьи проведены исследования понятийного аппарата «услуг и цифровых услуг», классификация по признакам предложена ниже:

1. Услуга – как совокупность/результат действий или деятельности: К. Маркс [4], Т. Хилл [5], К. Гронроос [6], Б.А. Борисов [7], Н.В. Миронова [8], Н.А. Воронина и А.Н. Коновалова [9], Н.П. Индюков [10], К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик [11], К. Пасс и Л. Чедвик и Э. Пэндлтон [12], К. Лавлок [13], П. Дойль [14], Л. Берри [15], О.Д. Марков [16], Е.П. Голубков [17], А.Л. Разумовская и В.М. Янченко [18], О.Е. Васильева [19], Л.И. Берестова [20], Е.С. Нестеренко [21], Н.Ш. Ватолкина [22].

2. Услуга – как результат труда/работы, процесс производства: Э.А. Батраева [23], В.Д. Маркова [24], В.Е. Демидов и П.С. Завьялов [25], В.В. Андрухович [26].

3. Услуга – как материальные и нематериальные блага, выгода: Ф. Котлер [27], Ж.Б. Сэй [28], Е. Гамессон [29], Л.В. Пасечникова [32].

При изучении и анализе определений «услуга», «цифровая услуга» и «услуга розничной торговли» можно сделать заключение, что во всех трактовках авторы рассматривают взаимодействие между продавцом и покупателем без учета применяемых цифровых технологий, хотя цифровизация бизнес-процессов кардинально меняет способы предоставления услуг и характер взаимодействия с клиентами.

Таблица 1. Анализ современных подходов к определению сущности услуг розничной торговли ряда отечественных и зарубежных авторов (составлено авторами)

Table 1. Analysis of modern approaches to defining the essence of retail services by a number of domestic and foreign authors

№	Критерий	Понятие услуг/цифровых услуг	Автор
1	2	3	4
1	Сервисный набор к предлагаемым товарам	«Под розничными услугами понимают сервисный набор, предоставляемый розничным торговцем потребителям в дополнение к предлагаемым товарам»	Э. Ньюмен, П. Колен
2	С позиции воспроизводства	«Услуга розничной торговли представляет собой производство таких потребительных стоимостей, которые в процессе деятельности розничной торговли приобретают общественные формы и удовлетворяют материально-бытовые потребности общества»	И. Ш. Дзахмишева
		«Услуга розничной торговли выступает завершающей стадией воспроизводственного процесса и во многом формирует уровень жизнеобеспечения населения»	Ж.П. Шнорр
3	В форме полезной деятельности/совокупности действий	«...общественную потребительную стоимость в форме полезной деятельности предприятий розничной торговли, предназначенную для удовлетворения спроса рыночных субъектов и экономической выгоды продавца посредством купли-продажи услуги»	Н.Н. Терещенко, С.В. Трусова
		«Услуга предприятий розничной торговли – это особый вид товаров, выраженный в форме полезной деятельности для предприятий розничной торговли, предназначенный для удовлетворения спроса покупателя и экономической выгоды продавца»	Е.Р. Мингазина, А.А. Игнатова
4	Процесс создания нематериального блага	«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»	О.С. Веремеенко

Источник: составлено авторами.

Цифровые инструменты становятся не просто дополнением к традиционным способам, а неотъемлемой частью процесса оказания услуг, влияя на все этапы – от поиска информации и заказа до оплаты и получения обратной связи. Цифровые технологии позволяют предприятиям охватывать широкую аудиторию, предоставлять услуги в любое время и в любом месте, а также адаптировать их под индивидуальные потребности каждого покупателя, что открывает новые возможности для развития бизнеса и повышения его конкурентоспособности.

2 Materials and methods / Материалы и методы

В процессе исследования для написания статьи выполнялся поиск научных публикаций отечественных и зарубежных авторов, нормативно-правовых актов Российской Федерации при помощи цифровых баз данных для контекстуального понимания правовых рамок и анализа существующих определений. С целью увеличения соответствия найденных материалов применялся углубленный поисковый инструмент с использованием комбинации ключевых терминов. Исследовательская стратегия основывалась на проведении систематического обзора отобранного материала (включая статьи, диссертации и монографии) с последующим сравнительным анализом определений и разработкой концептуального каркаса. Методы, примененные в работе:

- В результате применения системно-структурного анализа выявлено отсутствие единого, общепринятого подхода к определению сущности «услуга», «материальная услуга», «услуга розничной торговли» в научных работах и нормативно-технических актах. Наблюдается разнообразие интерпретаций, обусловленное различными теоретическими и практическими контекстами, в которых рассматриваются данные понятия. Формирование поисковых запросов осуществлялось с использованием комбинаций ключевых терминов исследуемой литературы. Для расширения охвата применялись варианты с формами слов, синонимическими париями и иногда цитируемыми определениями.

- Сравнительный метод применялся для сопоставления различных интерпретаций, предложенных российскими и иностранными авторами, и выявления различий, что позволило систематизировать существующие понятия и определить, где мнения авторов расходятся или дополняют друг друга.

Объемный этап поиска позволил собрать приблизительно 200 источников, охватывающих теоретические подходы и прикладные исследования по теме, состоящих из публикаций разных лет. Из общего массива материала для углубленного анализа было отобрано 42 автора. После завершения работы над статьей все источники корректно процитированы и включены в список используемой литературы.

3 Results and discussion / Результаты и обсуждение

В большинстве проанализированных вариантов термин «услуга» определяется как совокупность, а также результат действий или деятельность, предоставляемая в ответ на потребность или запрос потребителя, выраженная в форме спроса, путем предоставления им материальных и нематериальных благ. Определение «цифровая услуга» рассматривается как автоматизированная онлайн-деятельность по созданию, поиску, хранению, обработке, предоставлению информации, которая предполагает использование цифровых технологий и информационных технологий в информационно-коммуникационной среде для ее оказания.

По мнению авторов, услуга розничной торговли в условиях цифровой трансформации представляет собой результат системной деятельности, направленный на удовлетворение потребностей участников рынка в материальных и нематериальных благах посредством системно-интегрированных цифровых инструментов и сквозных цифровых технологий, обеспечивающий непрерывность процесса воспроизводства.

Авторское определение услуг розничной торговли в условиях цифровой трансформации позволяет выделить два основных подхода: системный и воспроизводственный. Симбиоз системного и воспроизводственного подходов в контексте услуг розничной торговли в условиях цифровой трансформации дает возможность объединить преимущества обеих методологий для более глубокого понимания и анализа различных процессов при проведении дальнейших исследований. Системный подход акцентирует внимание на рассмотрении розничной торговли как сложной системы, состоящей из взаимосвязанных элементов (логистика, маркетинг, управление запасами, обслуживание клиентов), а воспроизводственный подход фокусируется на повторяемости операций. Рассмотрим более подробно данные подходы.

1. Системный подход проявляется во взаимосвязи и взаимозависимости между всеми элементами системы, т. е. в упорядоченной совокупности участников рынка розничной торговли, объединенной общей целью – совершением сделки купли-продажи. Каждый элемент, вовлеченный в процесс предоставления услуги розничной торговли в условиях цифровизации, имеет определенную последовательность действий и вносит свой вклад в обеспечение покупателей качественными товарами и услугами.

По мнению авторов, данный подход фокусируется на создании интегрированной экосистемы, охватывающей все этапы взаимодействия с клиентом, от поиска товара до послепродажного обслуживания, и предполагает использование комплексных цифровых решений, объединяющих различные каналы продаж (онлайн-магазины, мобильные приложения, социальные сети, оффлайн-магазины) в единую, бесшовную систему. Ключевым элементом системного подхода выступает омниканальность. Потребитель должен иметь возможность начать взаимодействие в одном канале и продолжить его в другом, не теряя контекста и не испытывая неудобств.

В рамках системного подхода в условиях цифровой трансформации могут использоваться инструменты, которые позволяют комплексно анализировать и оптимизировать бизнес-процессы, структуры и стратегии организации. К таким инструментам можно отнести современные платформы для управления бизнес-процессами (BPM), системы анализа данных (BI), средства моделирования и имитации, а также инструменты для автоматизации и роботизации рутинных операций (RPA), системы для управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), системы для управления ресурсами предприятия, оптимизации складских процессов и логистики (ERP).

2. Воспроизводственный подход проявляется в непрерывности процесса производства материальных благ и услуг и ориентирован на циклические повторяющиеся процедуры взаимодействия с клиентом, но с меньшими затратами, а также самих производственных отношений. Он акцентирует внимание на оптимизации отдельных этапов, таких как оформление заказа, доставка, возврат товара. Главной целью выступает повышение эффективности каждого отдельного процесса с использованием цифровых инструментов для автоматизации и оптимизации. В рамках воспроизводственного подхода могут использоваться следующие цифровые инструменты: автоматизированные системы управления заказами (OMS) и складом (WMS), системы управления доставкой и системы управления транспортом (TMS), мобильные приложения, чат-боты и т. д.

Рынок услуг розничной торговли переживает период трансформации, обусловленный стремительным развитием цифровых технологий. Понимание его структуры и участников, каждый из которых играет свою уникальную роль, а также взаимодействия между ними помогает лучше ориентироваться в динамичном и конкурентном окружении данного сектора экономики.

Рынок услуг розничных товаров в условиях цифровой трансформации объединяет восемь ключевых участников рынка (правительство РФ (Федеральные органы исполнительной власти и государственные предприятия), региональные органы власти, товаропроизводители (индивидуальные предприниматели), предприятия оптовой и розничной торговли, потребители (домохозяйства и единичные домохозяйства) и ИП и телекоммуникационные компании (ISP), предоставляющие услуги доступа к сети Интернет и иные услуги), коммуникация которых формирует многоканальную экосистему со сложными экономическими связями, строящимися на нормативно-правовых актах с использованием различных цифровых технологий и инструментов, а процесс взаимодействия друг с другом позволяет создать новые возможности и условия для покупателя.

1. Правительственные органы, государственные предприятия и региональные органы власти играют основополагающую роль в регулировании процесса предоставления услуг розничной торговли на рынке услуг розничной торговли. Федеральные законы, указы и постановления являются первостепенными инструментами непосредственного государственного влияния на всех участников рынка розничной торговли в условиях цифровой трансформации. Федеральные правовые акты определяют основные принципы функционирования розничного рынка, регулируют работу цифровых платформ, защищают интересы сторон и обеспечивают соблюдение законодательства. Федеральный закон «О защите прав потребителей» является основополагающим документом, устанавливающим правила взаимодействия между продавцами и покупателями. В условиях цифровой трансформации данный закон актуален для онлайн-магазинов, требуя прозрачности информации о товарах, условиях доставки, возврата и обмена. Правовой акт определяет

ответственность продавцов за качество товаров и услуг, а также механизмы защиты прав потребителей при электронной торговле. Федеральный закон «О рекламе» ограничивает распространение недобросовестной рекламы, в том числе в интернете, что особенно важно в условиях роста онлайн-торговли, где реклама играет наиболее значительную роль. Правовой акт регулирует размещение рекламы на сайтах, в социальных сетях и других цифровых каналах. Законодательство о защите персональных данных (Федеральный закон «О персональных данных») строго регламентирует сбор и обработку персональных данных покупателей, устанавливая требования к защите сведений и получению согласия на их обработку. Нарушение данного закона влечет серьезные санкции. Введение системы маркировки товаров средствами идентификации (через систему «Честный ЗНАК») затрагивает многих участников розничной торговли, что позволяет контролировать движение товаров, бороться с контрафактом и обеспечивать прозрачность рынка. По Федеральным законам «О техническом регулировании», «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в РФ», «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» и др. несоблюдение данных правовых актов влечет за собой административные, гражданские и даже уголовные последствия для нарушителей. Осуществление государственного контроля и надзора является основной и приоритетной задачей для исполнительной власти и региональных органов власти.

Для региональных органов власти основной обязательной миссией является разработка и принятие законов и правовых актов на основе федерального законодательства, проведение информационно-аналитического наблюдения за состоянием рынка, регулирование развития торговой деятельности, а также установление нормативов по минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов. Деятельность региональных органов власти координируется федеральными государственными структурами для успешной реализации национальной политики в сфере торговой деятельности и создания благоприятных условий для ведения бизнеса, это развитие инфраструктуры, увеличение региональных торговых площадок по продаже товаров, произведенных в регионе, поддержка инициативы по созданию местных рынков, магазинов, онлайн-платформ.

2. К хозяйствующим субъектам, осуществляющих торговую деятельность, можно отнести следующих участников рынка:

- Предприятия, занимающиеся производством товаров (товаропроизводитель – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель).

- Предприятия оптовой торговли выступают как промежуточное звено между производителями и розничными продавцами, обеспечивая закупку, хранение и распределение товаров в больших объемах.

- Предприятия розничной торговли – это гипермаркеты, магазины, киоски, онлайн-платформы, занимающиеся продажей товаров конечному потребителю. Все вышеперечисленные участники торгового процесса тесно взаимосвязаны между собой, формируя единую систему, направленную на успешное достижение поставленных целей в области повышения качества выпускаемых товаров/продуктов, максимальное и рациональное использование сырьевых, финансовых и трудовых ресурсов.

Взаимодействие между хозяйствующими субъектами и потребителями реализуется посредством применения нижеперечисленных инструментов:

- Таргетированная реклама позволяет привлечь внимание целевой аудитории, оптимизировать расходы и повысить конверсию, доступна в различных онлайн-площадках, включая социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook), поисковые системы (Яндекс.Директ, Google Ads) и дает возможность запустить вирусный маркетинг, организовать курсы, выстроить прямую связь с потребителями.

- Контент-маркетинг как способ привлечения внимания, продвижения и формирования лояльности к бренду при помощи создания ценного контента (статей, видео, инфографики).

- Качественный сервис и обслуживание подразумевает индивидуальный подход, понимание потребностей каждого покупателя, оперативное реагирование на запросы, удобную систему обратной связи, компетентных и внимательных сотрудников, способных решить любую возникающую проблему.

- Внедрение инструментов продаж, таких как **CRM-системы** («управление взаимоотношениями с клиентами»), позволяет собирать, хранить и анализировать важные данные о покупателях: контакты, историю покупок, информацию о предпочтениях, обратную связь и определение эффективности маркетинговых акций, а кассы самообслуживания позволяют ускорить процесс совершения покупки, способствовать снижению очередей в кассах, увеличению пропускной способности магазина.

- Предоставление рассрочки платежа – это возможность приобрести товар для тех покупателей, которые не могут оплатить его сразу.

- Онлайн-приложение (или веб-приложение) позволяет покупателю получать интересующую информацию о товаре, онлайн-заказе, отследить статус заказа в любое удобное время, а за установку приложения клиентам начисляются бонусы, которые можно использовать для оплаты последующих заказов.

- Использование кнопки мгновенной покупки позволяет оплатить заказанный товар в один клик, увеличивая быстроту и простоту платы, минимизируя риск «забыть» о выбранном товаре.

- Формирование персональных предложений/индивидуальный подход подразумевает создание маркетинговых сообщений по предложению товаров и услуг, соответствующих запросам и интересам покупателя, вследствие чего повышается вероятность покупки за счет релевантных предложений.

- Гарантия возврата денег предоставляет возможность покупателю вернуть товар в случае, если он не удовлетворил его потребности по предъявляемым критериям, клиент чувствует себя защищенным и спокойно совершает акт сделки купли-продажи.

Все вышеперечисленные инструменты не просто позволяют продавать товар, но и выстроить прочные в долгосрочной перспективе отношения с клиентами, которые будут возвращаться для осуществления акта сделки купли-продажи.

3. Потребители (домохозяйства, единичные домохозяйства).

- Домохозяйства и единичные домохозяйства – наиболее широкая категория (семьи, одинокие люди, студенты, пенсионеры и т. д.), данные участники стремятся к максимальному и быстрому удовлетворению своих потребностей, получая наибольшую выгоду и пользу от приобретаемых товаров и услуг. Для достижения своих целей домохозяйства и единичные домохозяйства активно используют различные инструменты, делающие процесс покупки и получения желаемого простым, доступным, быстрым (онлайн-магазины, экспресс-доставка, электронные платежные системы).

4. Некоммерческие организации.

К некоммерческим организациям (НКО) можно отнести различные организации, а также объединение людей, не преследующих получение прибыли в качестве основной цели (благотворительные фонды, общественные движения, религиозные организации, политические партии и т. д). Деятельность данных организаций направлена на достижение общественно значимых целей, таких как:

- Поддержка социально-культурной сферы, а именно организация культурных мероприятий, фестивалей, музеев, библиотек, продвижения искусства, музыки, литературы, поддержка традиций и культурных наследий;

- Развитие образовательной сферы, в частности создание образовательных программ, школ, центров дополнительного образования, проведение обучающих семинаров и тренингов;

- Поддержка научной сферы, особенно финансирование научных исследований, организация конференций, проведение исследовательских проектов, продвижение научных знаний и открытий;

- Благотворительность, а именно оказание нуждающимся материальной и психологической помощи, медицинских услуг, юридической поддержки;

- Привлечение социальных инвестиций, в том числе создание социальных предприятий, развитие социальных программ, проектов, оказание содействия в решении социальных проблем.

К базовым инструментам для эффективной коммуникации некоммерческих организаций можно отнести проведение информационных кампаний, исследования и отчеты (актуальные статистические данные), привлечение к проводимым мероприятиям медиа-персон.

5. Индивидуальные предприятия ИТ-сферы и телекоммуникационные компании (ISP) — это компании, главной целью которых является обеспечение Интернет-соединения для физических, юридических лиц, развитие и поддержание работоспособности сетей, а также предоставление дополнительных услуг, таких как хостинг сайтов, онлайн-хранилище, телефония и т. д. В условиях цифровой трансформации индивидуальные предприятия ИТ-сферы и телекоммуникационные провайдеры (ISP) выступают не просто сервисными организациями и поставщиками услуг, а становятся важными участниками процесса в выстраивании взаимосвязей и взаимодействия на рынке услуг розничной торговли между всеми участниками. Инструменты, используемые ими, позволяют объединить в единую экосистему продавцов, покупателей, логистические компании, финансовые институты:

- Необходимым условием для работы онлайн-магазинов, проведения и обработки электронных платежей, управления складскими запасами и бесперебойной связи между всеми участниками процесса является высокоскоростной Интернет;

- Сетевые телекоммуникационные технологии, включающие в себя широкий спектр решений и обеспечивающие передачу информации между устройствами (проводные и беспроводные технологии);

- Локальные сети (LAN) применяются для соединения устройств в пределах ограниченной географической области (в офисе или на предприятии) и обеспечивают высокоскоростной доступ к ресурсам;

- Глобальные сети (WAN) позволяют охватить большие географические области и объединяют несколько локальных сетей;

- Телефонная связь;

- Спутниковая связь используется для передачи данных и связи в удаленных и труднодоступных регионах, где другие технологии могут быть недоступны.

Вышеперечисленные инструменты в совокупности позволяют всем участникам рынка услуг розничной торговли в условиях цифровой трансформации иметь доступ к цифровым ресурсам (инструменты, приложения, программное обеспечение и платформы, которые используются для работы с информацией, коммуникации и выполнения различных задач) и оптимизации бизнес-процессов для повышения эффективности и конкурентоспособности. Каждая цифровая технология имеет свои особенности и применяется в зависимости от потребностей и целей конкретного предприятия.

4 Conclusion / Заключение

В настоящий момент классическая розничная торговля все больше интегрируется с цифровыми технологиями, и данная коллаборация позволяет влиять на изменения традиционных моделей взаимодействия с потребителями. В связи с этим услуги розничной торговли приобретают новые характеристики, такие как персонализация, доступность и интерактивность, а традиционная розничная торговля, основанная на физическом присутствии, постепенно уступает место многоканальным подходам, где онлайн- и оффлайн-форматы сосуществуют и взаимодополняют друг друга.

Для цифровизации российского ритейла возникает необходимость интеграции в бизнес-процессы предприятия различных технологических решений, таких как искусственный интеллект, машинное обучение и интернет вещей (IoT), для оптимизации операций и улучшения взаимодействия с потребителями. Важно понимать, что внедрение технологий должно быть направлено на решение конкретных бизнес-задач и для повышения эффективности, а не быть самоцелью. Так как рынок розничной торговли постоянно меняется, предприятия должны быть готовы быстро адаптироваться к новым тенденциям и требованиям потребителей. Для этого необходимо проведение постоянного мониторинга рынка, анализа данных и внесения корректировок в стратегию цифровой трансформации. Цифровая трансформация требует от сотрудников новых навыков и знаний, поэтому ретейлерам необходимо инвестировать в обучение и развитие персонала, чтобы обеспечить успешное внедрение новых технологий и процессов. Также необходимо создать культуру, способствующую инновациям и экспериментированию.

Список источников

1. ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения: национальный стандарт Российской Федерации. – М.: Стандартинформ, 2020. – 8 с.

2. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения: национальный стандарт Российской Федерации. – М.: Стандартинформ, 2014. – 17 с.
3. ГОСТ Р 51304-2022 Услуги торговли. Общие требования: национальный стандарт Российской Федерации. – М.: Российский институт стандартизации, 2022. – 7 с.
4. Маркс К., Энгельс Ф. Капитал. Критика политической экономии В 23 т. Том 1. – М.: Госполитиздат, 1960. – 907 с.
5. Хилл Т. Современная теория познания. – М.: Прогресс, 1965. – 534 с.
6. Gronroos C. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. – West Sussex: John Wiley & Sons, 2000. – 404 с.
7. Борисов Б.А. Услуги, правовой режим реализации. – М.: Филинь, 1997. – 112 с.
8. Миронова Н. Дифференцированный подход к маркетингу услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 3. – С.10-18.
9. Воронина Н.А., Коновалова А.Н. Услуга как вид деятельности и экономическая категория // Предпринимательство. – 2008. – № 7. – С. 81-88.
10. Индюков Н.П. Услуга как объект гражданского правоотношения // Проблемы права социалистической государственности и его социального управления. – Свердловск, 1978. – С. 32-33.
11. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. Теория и практика. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 751 с.
12. Большой толковый словарь бизнеса / К. Пасс, Б. Лоус, Э. Пендлтон, Л. Чедвик. – М.: Вече, АСТ, 1998. – 686 с.
13. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. – М.: Вильяме, 2005. – 997 с.
14. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегии. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 245 с.
15. Берри Л. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг услуг. – 2006. – №3(7). – С. 250-258.
16. Марков О.Д. Организация автосервиса. – Л. Ориана Нова, 1998. – 330 с.
17. Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник. – М.: Дело, 2001. – 440 с.
18. Разумовская А.Л., Янченко В.М. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. – М.: Вершина, 2006. – 476 с.
19. Васильева О.Е. Эффективность сервисного обслуживания продукции. – М.: Экономика, 2007. – 175 с.
20. Берестова Л.И. Предпринимательство в социальной сфере // Социология власти. – 2006. – № 2. – С 73-83.
21. Нестеренко Е.С. Цифровая услуга: понятие, виды, особенности // Теоретическая экономика. – 2019. – №7. – С. 70-79.
22. Ватолкина Н. Услуга как социально-экономический феномен и объект управления // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 3. – С. 101–109.
23. Батраева Э.А. Изучение спроса в общественном питании: теория и практика. – Красноярск: КрасГУ, 2002. – 235 с.
24. Маркова В.Д. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Дело, 2001. – 288 с.
25. Баринов Н.А. Услуги (социально-правовой аспект). – Саратов: Стилос, 2001. – 192 с.
26. Андрухович В.В., Ярьеско В.С., Гольдман Г.Э. Комплексное транспортно-экспедиционное обслуживание грузовладельцев – условие создания рыночной инфраструктуры на автомобильном транспорте. – Минск: БелНИИТИ, 1991. – 72 с.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-Книга, 1995. – 702 с.
28. Сэй Ж.Б. Трактат по политической экономии. – М.: Дело, 2000. – 129 с.
29. Gumesson E. Lip Service: A Neglected Area in Service Marketing. Journal of Consumer Services. 1987. January. pp. 273.
30. Пасечников Л.В. Маркетинговое управление и маркетинговые технологии в сфере услуг. – М.: Бизнес-книга, 2006. – 172 с.

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

© 2026 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

Пинясова Наталья Александровна – соискатель кафедры торгового дела и маркетинга Института торговли и сферы услуг

Сибирский Федеральный университет
660075 Красноярск, ул. Лиды Прушинской, 2
e-mail: NPinyasova@sfu-kras.ru

Суслова Юлия Юрьевна – доктор экономических наук, профессор

заведующий кафедрой торгового дела и маркетинга Института торговли и сферы услуг
Сибирский Федеральный университет
660075 Красноярск, ул. Лиды Прушинской, 2
e-mail: YSuslova@sfu-kras.ru

Волошин Андрей Владимирович – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры торгового дела и маркетинга
Сибирский Федеральный университет
660075 Красноярск, ул. Лиды Прушинской, 2
e-mail: Avvoloshin@sfu-kras.ru

References

1. GOST R 50646-2012 Uslugi naseleniyu. Terminy i opredeleniya: nacional'nyj standart Rossijskoj Federacii [Public Services. Terms and Definitions: National Standard of the Russian Federation]. Moscow: Standartinform, 2020. 8 p.
2. GOST R 51303-2013 Torgovlya. Terminy i opredeleniya: nacional'nyj standart Rossijskoj Federacii [Trade. Terms and Definitions: National Standard of the Russian Federation]. Moscow: Standartinform, 2014. 17 p.
3. GOST R 51304-2022 Uslugi torgovli. Obshchie trebovaniya: nacional'nyj standart Rossijskoj Federacii [Trade Services. General Requirements: National Standard of the Russian Federation]. Moscow: Russian Institute of Standardization, 2022. 7 p.
4. Marx K., Engels F. Kapital. Kritika politicheskoy ekonomii V 23 t. Tom 1 [Capital. Critique of Political Economy. In 23 volumes. Volume 1]. Moscow: Gospolitizdat, 1960. 907 p.
5. Hill T. Sovremennaya teoriya poznaniya [Modern Theory of Knowledge]. Moscow: Progress, 1965. 534.
6. Gronroos C. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. West Sussex: John Wiley & Sons, 2000. 404 p.
7. Borisov B.A. Uslugi, pravovoj rezhim realizacii [Services, Legal Regime of Implementation]. Moscow: Filin, 1997. 112 p.
8. Mironova N. Differencirovannyj podhod k marketingu uslug [Differentiated Approach to Services Marketing]. Marketing i marketingovye issledovaniya = Marketing and Marketing Research. 2003. No 3. pp. 10-18.
9. Voronina N.A., Konovalova A.N. Usługa kak vid deyatel'nosti i ekonomicheskaya kategoriya [Service as a Type of Activity and Economic Category]. Predprinimatel'stvo = Entrepreneurship. 2008. Vol. 7. pp. 81-88.
10. Indyukov N.P. Usługa kak ob"ekt grazhdanskogo pravootnosheniya [Service as an object of civil legal relations]. Problemy prava socialisticheskoy gosudarstvennosti i ego social'nogo upravleniya = Problems of the law of socialist statehood and its social management]. Sverdlovsk, 1978. pp. 32-33.
11. Haksever K., Render B., Rassel R., Merdik R. Upravlenie i organizaciya v sfere uslug. Teoriya i praktika [Management and organization in the service sector. Theory and practice]. Sankt-Peterburg: Piter, 2002. 751 p.
12. Bol'shoj tolkovyj slovar' biznesa [The Comprehensive Explanatory Dictionary of Business]. K. Pass, B. Lous, E. Pendlton, L. Chedvik. Moscow: Veche, AST, 1998. 686 p.
13. Lavlok K. Marketing uslug: personal, tekhnologii, strategii [Marketing of services: personnel, technologies, strategies]. Moscow: Williams, 2005. 997 p.
14. Doyle P. Marketing – menedzhment i strategii [Marketing – management and strategies]. Sankt-Peterburg: Piter, 2003. 245 p.
15. Berry L. Osobennosti marketinga uslug [Features of Services Marketing]. Marketing uslug = Marketing of Services. 2006. Vol. 3(7). pp. 250-258.
16. Markov O.D. Organizaciya avtoservisa [Car Service Organization]. L. Oriyana Nova, 1998. 330 p.
17. Golubkov E.P. Marketing: slovar'-spravochnik [Marketing: Dictionary and Reference Book]. Moscow: Delo, 2001. 440 p.
18. Razumovskaya A.L., Yanchenko V.M. Marketing uslug. Nastol'naya kniga rossijskogo marketologa-praktika [Marketing of Services. Handbook of the Russian Practitioner Marketer]. Moscow: Vershina, 2006. 476 p.
19. Vasil'eva O.E. Effektivnost' servisnogo obsluzhivaniya produkcii [Product Service Efficiency]. Moscow: Ekonomika, 2007. 175 p.
20. Berestova L.I. Predprinimatel'stvo v social'noj sfere [Entrepreneurship in the Social Sphere]. Sociologiya vlasti = Sociology of Power. 2006. Vol. 2. pp. 73-83.
21. Nesterenko E.S. Cifrovaya usługa: ponyatie, vidy, osobennosti [Digital Service: Concept, Types, Features]. Teoreticheskaya ekonomika = Theoretical Economics. 2019. Vol. 7. pp. 70-79.
22. Vatolkina N. Usługa kak social'no-ekonomicheskij fenomen i ob"ekt upravleniya [Service as a Socio-Economic Phenomenon and Object of Management]. Problemy teorii i praktiki upravleniya = Problems of Management Theory and Practice. 2011. Vol. 3. pp. 101-109.
23. Batraeva E.A. Izuchenie sprosa v obshchestvennom pitanii: teoriya i praktika [Study of Demand in Public Catering: Theory and Practice]. Krasnoyarsk: KrasSU, 2002. 235 p.
24. Markova V.D. Marketing v otraslyah i sferah deyatel'nosti [Marketing in Industries and Spheres of Activity]. Moscow: Delo, 2001. 288 p.

25. Barinov N.A. Usługi (social'no-pravovoj aspekt) [Services (socio-legal aspect)]. Saratov: Stilo, 2001. 192 p.
26. Andruhovich V.V., Yares'ko V.S., Gol'dman G.E. Kompleksnoe transportno-ekspedicionnoe obsluzhivanie gruzovladel'cev – uslovie sozdaniya rynochnoj infrastruktury na avtomobil'nom transporte [Integrated transport and forwarding services for cargo owners – a condition for creating a market infrastructure in road transport]. Minsk: BelNIINTI, 1991. 72 p.
27. Kotler F. Osnovy marketinga [Fundamentals of Marketing]. Moscow: Biznes-Kniga, 1995. s.
28. Sej, Zhan Batist. Traktat po politicheskoy. Moscow: Delo, 2000. 129 p.
29. Gumesson E. Lip Service: A Neglected Area in Service Marketing. Journal of Consumer Services. 1987. January. pp. 273.
30. Pasechnikov, L.V. Marketingovoe upravlenie i marketingovye tekhnologii v sfere uslug [Marketing Management and Marketing Technologies in the Services Sphere]. Moscow: Business Book, 2006. 172 p.

Conflicts of Interest

The authors declare no conflict of interest.

© 2026 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

Natalia Pinyasova – Applicant, Department of Trade and Marketing Institute of Trade and Services
Siberian Federal University
660075 Krasnoyarsk, Lidy Prushinskoy St., 2
e-mail: NPinyasova@sfu-kras.ru

Yulia Suslova – Doctor of Economics, Professor
Head of the Department of Trade and Marketing, Institute of Trade and Services
Siberian Federal University
660075 Krasnoyarsk, Lidy Prushinskoy St., 2
e-mail: YSuslova@sfu-kras.ru

Andrey Voloshin – Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Trade and Marketing
Siberian Federal University
660075 Krasnoyarsk, Lidy Prushinskoy St., 2
e-mail: Avvoloshin@sfu-kras.ru

