
КЛАСТЕРИЗАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПО СЕРВИСНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ

Алексеева Наталья Ивановна, д-р экон. наук, доц.

Слюсаренко Анастасия Владимировна, асп.

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, ул. Щорса, 31, Донецк, Донецкая Народная Республика, Россия, 283050; e-mail: alekseeva_n_i@mail.ru; anslyusarenko@gmail.com

Предмет: анализ экономических субъектов розничной торговли в Российской Федерации. В статье рассматривается сущность понятия «комплекс услуг», проводится анализ тенденций розничной торговли, дифференциация форматов в зависимости от специализации торговой деятельности, обоснована кластеризация экономических субъектов по сервисной составляющей. *Цель:* исследовать сущность понятия «комплекс услуг» и обосновать целесообразность выделения в его составе сервисной компоненты, на основе которой провести кластеризацию экономических субъектов розничной торговли. *Дизайн исследования:* исследование базируется на комплексном и системном подходе, включающем методы анализа, синтеза, логического обоснования. В теоретической части использованы работы ведущих российских специалистов в области сферы услуг. Эмпирическая часть включает анализ статистических данных Росстата и дифференциация экономических субъектов розничной торговли в соответствии со специализацией деятельности. *Результаты:* разнообразие торговых форматов позволяет формировать комплекс услуг для покупателей, который в наибольшей мере будет удовлетворять их потребностям. Эти услуги классифицируются в зависимости от характера, сферы охвата и интенсивности, уровня обслуживания, цели, степени сложности, уровня квалификации персонала и индивидуализации, цели и способа оказания услуг, целевой аудитории, широты набора, а также момента предоставления. В условиях насыщенного рынка сервисная надстройка позволит экономическому субъекту формировать дополнительные конкурентные преимущества и побуждать клиентов к повторным покупкам.

Ключевые слова: сфера услуг, сервисная надстройка, комплекс

торговых услуг, кластеризация экономических субъектов, форматы торговли.

DOI: 10.17308/meps/2078-9017/2025/3/6-23

Введение

Современное состояние розничной торговли характеризуется динамичностью и изменчивостью рыночной среды, усилением влияния конкуренции вследствие развития новых моделей поведения потребителей, форм взаимодействия между экономическими субъектами, а также ростом требований потребителей не только к качеству самих товаров, но и обслуживанию, что ставит перед экономическими субъектами новые задачи. Они заключаются в необходимости поиска резервов повышения качества обслуживания потребителей, использовании новых форм и методов продажи товаров, предоставлении дополнительных услуг, использовании современных методов мотивации персонала организации и привлечении клиентов.

Сегодня одним из основных трендов в торговле является предоставление услуг как набор, создающий дополнительную мотивацию для потенциальных и существующих клиентов, что обусловлено увеличением роли качества обслуживания и удовлетворенности потребителей. В связи с этим возникает необходимость в предоставлении не только основной услуги, связанной с куплей-продажей товаров, но дополнительных и сопутствующих, обеспечивающих увеличение ценности для потребителей.

Научные исследования, посвященные изучению понятия «комплекс услуг», демонстрируют многообразие подходов к его определению и интерпретации. В работах различных авторов рассматриваются как концептуальные основы формирования комплекса услуг, так и практические аспекты его реализации в сфере услуг.

В общем понимании, как отмечают авторы Н.В. Дорохова и С.А. Шерстюк, «комплекс» имеет латинское происхождение и означает совокупность процессов и свойств, присущих какому-либо явлению [6, с. 22].

О.Н. Пережогина определяет комплекс услуг как совокупность, включающую как основную услугу, так и дополнительные услуги [12, с. 205]. Такой подход акцентирует внимание на значимости сочетания различных сервисных компонентов для повышения удовлетворенности клиентов и усиления конкурентных преимуществ организаций сферы услуг. Е.М. Яненко рассматривает комплекс услуг как возможность получения клиентом разнообразного набора услуг в рамках одной организации, подчеркивая важность ассортимента и рациональной комбинации из предлагаемого перечня [16, с. 204], а также делает акцент на концептуальном объединении услуг в единую систему, направленную на достижение общей цели и удовлетворение потребностей покупателей. В свою очередь, Я.Г. Попова характеризует комплекс услуг как совокупность основных и дополнительных операций в рамках торгово-технологического процесса, которые могут быть выполнены

по желанию покупателя [14, с. 6]. Данный подход ориентирован на формирование лояльности клиентов к конкретному магазину за счет индивидуального набора услуг, предоставляемых на платной и бесплатной основе. В.Н. Гаврилова расширяет трактовку понятия «комплекс услуг», включая в его состав не только ассортиментную политику, но и политику качества, ценовую политику и различные формы обслуживания [3, с. 45]. Такой взгляд позволяет системно подходить к управлению сервисной деятельностью экономического субъекта, ориентируясь на многофакторный подход к удовлетворению потребностей клиентов. Группа авторов, включая В.В. Глущенко, И.И. Глущенко, П.И. Иващука, А.Е. Евтушенко, Т.О. Ковалеву и Е.С. Савинову, рассматривает комплекс услуг как определенное множество логически взаимосвязанных видов услуг, оказываемых одному клиенту в определенной последовательности [5, с. 134]. Этот подход ориентирован на решение проблем и выполнение задач социального или экономического характера.

Цель данной работы – исследование сущности комплекса услуг в организациях розничной торговли, проведение анализа динамики оборота розничной торговли и ключевых показателей деятельности ведущих экономических субъектов Российской Федерации, выделение экономических субъектов торговли по специализации торговой деятельности, а также обоснование кластеризации торговых экономических субъектов по сервисной составляющей. Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи: провести обзор литературных источников, связанных с исследованием комплекса услуг в розничной торговле; провести анализ динамики оборота розничной торговли в Российской Федерации за последние годы, дифференцировать экономических субъектов розничной торговли по специализации их торговой деятельности, обосновать кластеризацию торговых экономических субъектов на основе их сервисной составляющей.

Методы и результаты исследования

Исследование различных аспектов, связанных с «комплексом услуг», зародилось в связи с изменением потребительского поведения и конкуренцией на рынке, а также с возможностью более полно удовлетворять явные и скрытые желания потребителей, тем самым повышая конкурентоспособность экономических субъектов.

Как показало проведенное исследование, в научной литературе можно выделить несколько подходов к пониманию сущности «комплекса услуг» (рис. 1).

Представители первого, реестрового, подхода, среди которых О.Н. Пережогина и Е.М. Яненко, рассматривают «комплекс услуг» как сочетание товаров и услуг, направленное на удовлетворение потребностей клиентов. Ключевая особенность данного подхода заключается в акценте на комплексное решение запросов потребителей, что способствует формированию более целостного и глубинного клиентского опыта, а также созданию уникального конкурентного преимущества на рынке. Однако данный

подход имеет и определенные ограничения, главным из которых является сложность определения оптимального набора продуктов и услуг, что может затруднять его реализацию [12, с. 205, 16, с. 204].

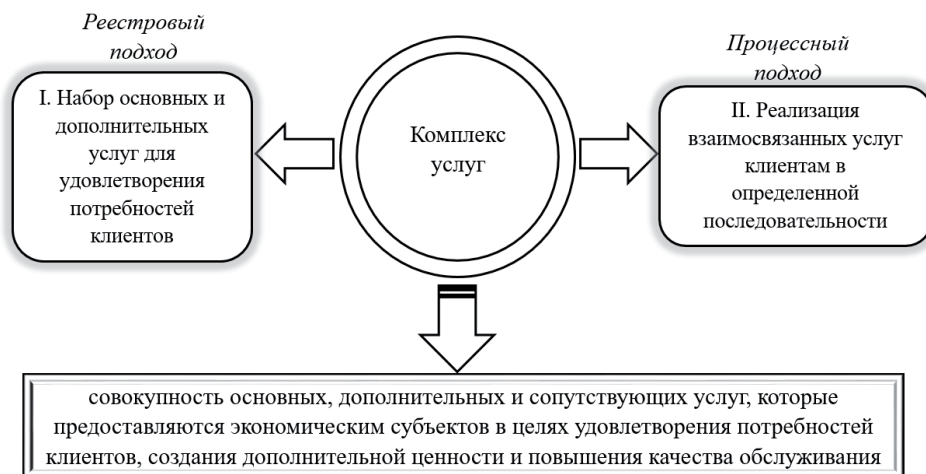


Рис. 1. Теоретические подходы к определению сущности понятия «комплекс услуг» [3, с. 44; 5, с. 134; 12, с. 205; 14, с. 6; 16, с. 204]

Второй, процессный, подход ориентирован на последовательность предоставления услуг для решения конкретных задач или обслуживания клиентов. Его концепция разрабатывалась рядом исследователей, включая Я.Г. Попову, В.Н. Гаврилову, В.В. Глуценко, И.И. Глуценко, П.И. Иващук, А. Е. Евтушенко, Т.О. Ковалеву и Е.С. Савинову [3, с. 44; 5, с. 134; 14, с. 6]. Данный подход обладает рядом преимуществ. Прежде всего, он обеспечивает системность в обслуживании клиентов, основываясь на логико-последовательной взаимосвязи между предоставляемыми услугами. К недостаткам следует отнести ограниченность гибкости реагирования на изменения потребностей клиентов или рыночной ситуации, а также риск недостаточного охвата всего спектра потребностей клиентов, поскольку фокус направлен на определенные услуги и последовательность их предоставления.

Рассмотренные взгляды на сущность понятия «комплекс услуг» имеют свои преимущества и недостатки, к тому же все большее влияние на трактовку данного определения приобретает специфика современных экономических процессов [1, с. 463]: трансформация в направлении Индустрии 4.0; импортозамещение, переориентация товаропотоков в сторону дружественных стран и прочее.

Резюмируя мнения исследованных авторов, предлагаем под комплексом услуг понимать совокупность основных, дополнительных и сопутствующих услуг, которые предоставляются в рамках организации в целях

удовлетворения потребностей клиентов, создания дополнительной пролонгированной ценности и повышения качества обслуживания.

Оказание экономическим субъектом комплексных торгово-сервисных услуг сегодня создает дополнительные условия для развития исследуемой сферы, значимость которой с каждым годом возрастает, что показывает рост доли сферы услуг в ВВП России, которая в 2023 году достигла 56,88%. Для сравнения, в 2022 году этот показатель составлял 54,76%, при этом с момента начала статистических наблюдений в 1989 году доля услуг выросла в 1,86 раза¹. Также наблюдается увеличение числа занятых в сфере услуг, ускоренный научно-технический и научно-технологический прогресс. В результате появляются новые виды услуг, в том числе обусловленные развитием цифровых технологий. Отметим, что торговля является одним из лидеров в области цифровизации, чему способствует высокий уровень конкуренции [8, с. 24].

Анализ динамики оборота розничной торговли в Российской Федерации показал, что в 2023 году его объем увеличился на 13,1% по сравнению с 2022 годом. В структуре оборота доля продовольственных товаров составила 47,8%, а непродовольственных – 52,2%. Рост данного показателя можно объяснить рядом факторов:

- восстановление экономики и увеличение доходов населения после спада, вызванного пандемией COVID-19, что способствует росту потребления товаров и услуг;

- повышение общего уровня цен, что привело к увеличению оборота даже при неизменных объемах продаж (индекс потребительских цен на товары и услуги в ноябре 2024 года по сравнению с декабрем 2023 года составил 108,092%)²;

- увеличение объемов производства и потребления, способствующее росту покупательской активности;

- развитие торговой инфраструктуры, модернизация форматов торговли, активное внедрение онлайн-платформ и автоматизация бизнес-процессов.

Таким образом, в Российской Федерации наблюдается устойчивая тенденция к увеличению оборота розничной торговли (рис. 2).

¹ Федеральная служба государственной статистики. Доступно: <https://rosstat.gov.ru/statistics> (дата обращения: 21.03.2025).

² Федеральная служба государственной статистики. Доступно: <https://rosstat.gov.ru/statistics> (дата обращения: 21.03.2025).

Динамика оборота розничной торговли

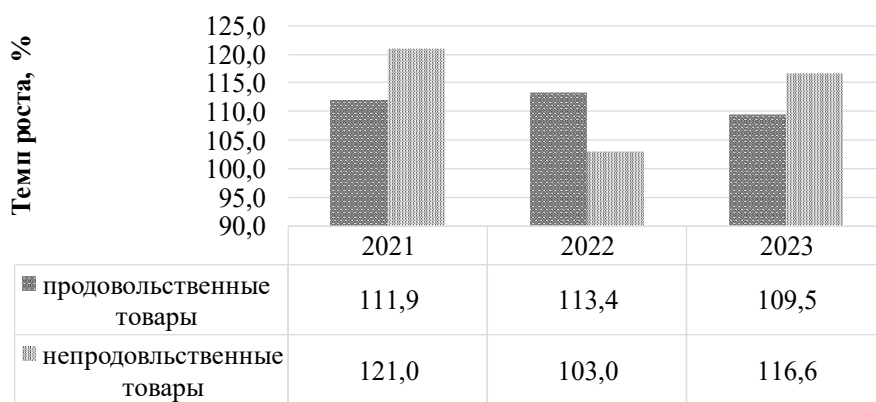


Рис. 2. Анализ динамики оборота розничной торговли за 2021-2023 гг.
[составлено автором на основе³]

Наибольший прирост зафиксирован в сегменте непродовольственных товаров – их продажи выросли на 16,6% по сравнению с предыдущим годом после значительного спада, обусловленного влиянием макрофакторов, в том числе ужесточением санкционного давления с февраля 2022 г., что подтверждается повышенным спросом на электронные устройства, одежду, товары для дома и другие непродовольственные категории. В то же время рост товарооборота в группе продовольственных товаров оказался менее выраженным, что обусловлено тем, что значительная их часть относится к товарам неэластичного спроса.

Продажа на розничных рынках и ярмарках в 2023 году возросла на 4,5%, что может указывать на увеличение приверженности к локальным и традиционным форматам торговли. В первую очередь это связано с возросшим интересом к свежим фермерским продуктам, местным производителям или уникальным товарам, которые предлагаются на розничных рынках и ярмарках.

По данным Data Insight, в 2023 году объем рынка розничной интернет-торговли в России составил 7,8 трлн рублей и 5,03 млрд заказов. Темпы роста количества заказов увеличились на 78%. Объем рынка в рублях вырос на 44%. Рост онлайн оказывает значительное влияние на розничную торговлю, поэтому многие экономические субъекты адаптируют свой бизнес, расширяя присутствие на рынке благодаря омниканальному маркетингу. Однако на данный момент офлайн-торговля сохраняет приоритетную позицию⁴.

Актуальность развития торговли признана на высоком уровне, что

³ Федеральная служба государственной статистики. Доступно: <https://rosstat.gov.ru/statistics> (дата обращения: 21.03.2025).

⁴ Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России – 2024. Доступно: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 21.03.2025).

подтверждает разработанный Министерством промышленности и торговли России «Проект стратегии развития торговли в России на 2019–2025 гг.», который нацелен на создание благоприятной среды для малого и среднего предпринимательства путём стимулирования любых форм торговой активности – от вендинговых автоматов и стрит-ритейла до ярмарок и мобильной торговли⁵.

В Российской Федерации насчитывается 873,9 тысячи магазинов общей площадью 135 млн м². Из них гипермаркеты и супермаркеты составляют 408 тыс. единиц с площадью 41,4 млн м², минимаркетов 247 тыс. единиц, павильонов 105,2 тыс. единиц⁶. Центральный федеральный округ характеризуется наибольшим количеством гипермаркетов и минимаркетов и, соответственно, значительной площадью торговых залов, что может свидетельствовать о развитой торговой инфраструктуре и большом потребительском спросе. При этом особенностью Южного федерального округа можно отметить значительное количество минимаркетов при небольшом объеме площади торгового зала на одного жителя.

Отметим, что в разных федеральных округах наблюдается разнообразие форматов торговли. В некоторых преобладают гипермаркеты и супермаркеты (Центральный и Приволжский), в других – минимаркеты и павильоны (Южный и Дальневосточный). Округа с большим количеством гипермаркетов и супермаркетов, такие как Центральный и Приволжский, имеют более развитую торговую инфраструктуру, что может способствовать росту объема розничной торговли. При этом Южный и Дальневосточный округа показывают большую потребность в небольших торговых точках, что связано с характером потребительского спроса и демографическими особенностями региона.

Согласно данным Министерства промышленности и торговли в Донецкой и Луганской Народных Республиках функционирует 23 500 розничных магазинов, а в Херсонской области их насчитывается более 9000. Данные по Запорожской области отсутствуют⁷. При этом Министерство готово поддерживать экономические субъекты розничной торговли, заинтересованные в выходе на новые рынки⁸, что отвечает стратегии государственной поддержки развития торговли и созданию условий для стабилизации деятельности торговых организаций в этих регионах.

Укрепление роли и значения торговли в экономике РФ подтверждается также развитием сетевого ритейла. В 2023 году совокупная прибыль 20

⁵ Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2019–2025 гг. Доступно: https://export.nso.ru/sites/export.nso.ru/wodby_files/files/2019-08-16_proekt_strategii_razvitiya_torgovli_2019-2025_2.pdf (дата обращения: 21.03.2025).

⁶ Федеральная служба государственной статистики. Доступно: <https://rosstat.gov.ru/statistics> (дата обращения: 21.03.2025).

⁷ В ДНР и ЛНР появятся крупные распределительные центры для снабжения товарами местных магазинов. Доступно: <https://dzen.ru/a/ZCNjunBp2UL8bZfx> (дата обращения: 21.03.2025).

⁸ Минпромторг России окажет поддержку ритейлерам в новых регионах страны. Доступно: <https://mos.news/news/society/minpromtorg-rossii-okazhet-podderzhku-riteyleram-v-novykh-regionakh-strany>.

компаний, вошедших в рейтинг Forbes, достигла 173 млрд рублей, что на 27% больше, чем годом ранее. Ведущими экономическими субъектами розничной торговли в Российской Федерации, выступают такие экономические субъекты, как Магнит, Пятерочка, Fix Price, Перекресток, Дикси, ВкусВилл, Глобус, Metro, Мария Ра, Чижик, Самбери, Ярче!, Слата, ХлебСоль⁹ (рис. 3).

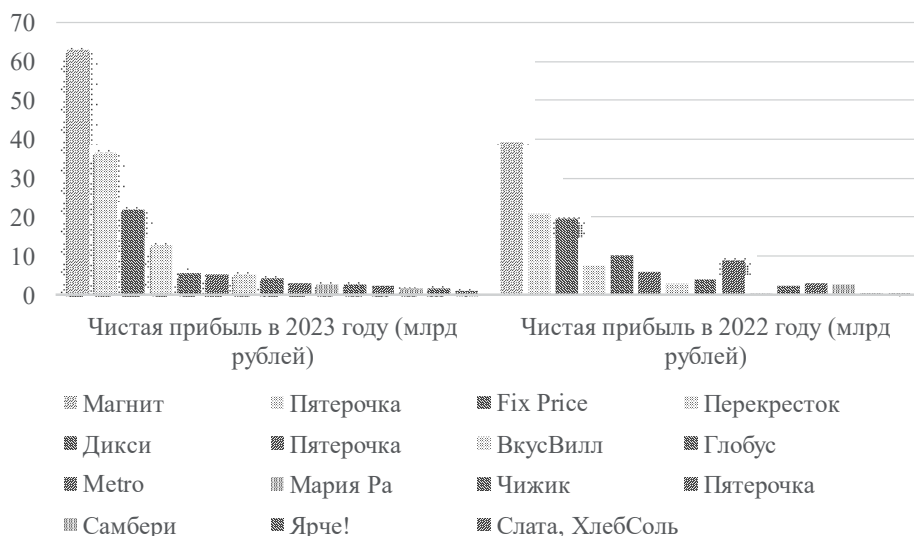


Рис. 3. Ведущие экономические субъекты розничной торговли в Российской Федерации [составлено автором на основе¹⁰]

За исследуемый период лидирует АО «Тандер», управляющее розничной сетью «Магнит», с чистой прибылью в 62,9 млрд рублей за 2023 год. Второе место занимает ООО «Агроторг», входящее в X5 Group и управляющее сетью «Пятерочка», с прибылью 36,6 млрд рублей, а на третьей позиции находится ООО «Бест прайс», владеющее Fix Price, заработавшее 21,9 млрд рублей.

По состоянию на 2023 год в Донецкой Народной Республике крупнейшими экономическими субъектами розничной торговли являются торговые сети «Молоко» (82 магазина) и «Первый республиканский супермаркет» (71 магазин). Следом идут сети «Авоська» (25 магазинов), «Вектор» (17), «Обжора» (11), а гипермаркеты «Галактика» и «Манна» насчитывают пять и девять объектов соответственно.

Выход на рынок ДНР российских торговых сетей пока не планируется, однако в 2022 г. после присоединения региона к РФ открылась сеть фирменных магазинов кондитерских изделий «Аленка», что свидетельствует о го-

⁹ Самые прибыльные компании продуктовой розницы. Рейтинг Forbes – 2024. Доступно: <https://www.forbes.ru/biznes/516609-samye-pribyl-nye-kompanii-produktovoj-roznicy-rejting-forbes-2024>.

¹⁰ Федеральная служба государственной статистики. Доступно: <https://rosstat.gov.ru/statistics> (дата обращения: 21.03.2025).

товности крупных российских брендов инвестировать в экономику Донецкой Народной Республики. Также наблюдается укрепление и развитие торговых связей и с зарубежными странами. Так, например, уже несколько лет Исламская Республика Иран поставляет товары в ДНР, среди которых в основном группа продуктов растительного происхождения [13, с. 135-137].

В Российской Федерации требования к форматам прописаны в ГОСТ Р 51773-2009 «Розничная торговля. Классификация предприятий». В соответствии с ГОСТом все экономические субъекты розничной торговли разделяются на виды в зависимости от ассортимента реализуемых товаров: универсальные; специализированные; неспециализированные магазины. Экономические субъекты розничной торговли в зависимости от специализации торговой деятельности классифицируются на типы в зависимости от размера торговой площади и применяемых форм торгового обслуживания¹¹.

Рассмотрим дифференциацию экономических субъектов торговли по специализации торговой деятельности для основных типов экономических субъектов (табл. 1).

Таблица 1

Дифференциация экономических субъектов торговли по специализации торговой деятельности [составлено на основе¹²]

Специализация торговой деятельности	Типы экономических субъектов
Универсальные	Гипермаркет, универмаг, магазин-склад, центр оптовой и мелкооптовой торговли, универсальные склады (продовольственные и непродовольственные), универсам, супермаркет, гастроном.
Специализированные	Специализированные склады (продовольственные и непродовольственные), магазины узкой специализации (например, «Рыба», «Мясо», «Электротовары», «Одежда»).
Неспециализированные со смешанным ассортиментом	Магазины повседневного спроса, мини-маркеты, магазины и павильоны «Продукты».
Неспециализированные с комбинированным ассортиментом	Торговые дома, магазины, ориентированные на определенные категории покупателей (например, «Товары для дома», «Для детей», «Для женщин»).

Рассмотренная в таблице 1 дифференциация экономических субъектов торговли по специализации торговой деятельности является важным аспектом выявления зависимости формата экономического субъекта от перечня и комплектования набора услуг, которые экономические субъекты могут предложить своим покупателям.

С учетом того, что популяризируется концепция «магазина как места для взаимодействия продавца и покупателя», экономическим субъектам

¹¹ ГОСТ Р 51773-2009 Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. Доступно: https://argo.studio/upload/iblock/d8b/GOST-R-51773_2009-Uslugi-torgovli.-Klassifikatsiya-predpriyatij-torgovli.pdf (дата обращения: 21.03.2025).

¹² ГОСТ Р 51773-2009 Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. Доступно: https://argo.studio/upload/iblock/d8b/GOST-R-51773_2009-Uslugi-torgovli.-Klassifikatsiya-predpriyatij-torgovli.pdf (дата обращения: 21.03.2025).

розничной торговли необходимо создавать атмосферу, которая привлекает клиентов и заставляет их задержаться в магазине для совершения покупки [11, с. 353].

Актуализация указанной концепции создает прецеденты для реинжиниринга существующих форматов магазинов розничной торговли, чтобы соответствовать ожиданиям покупателей и выделяться среди конкурентов. С этой целью организуются зоны отдыха, кафе, детские уголки и интерактивные зоны, что способствует созданию благоприятной атмосферы и побуждает покупателей увеличивать время нахождения в магазине и, как результат, наблюдается рост среднего чека. Магазины все чаще ориентируются не только на продажу, но и на создание положительных эмоций и доверия, стимулируя покупателей возвращаться, создавая базу постоянных клиентов. Также в процессе изменения форматов растет тенденция к внедрению омниканальных решений, таких как мобильные приложения и онлайн-платформы, обеспечивающие покупателям выбор удобного способа покупки и взаимодействия с персоналом магазина.

Гипермаркеты обычно предлагают широкий ассортимент товаров, включая продукты питания и непродовольственные товары. Они имеют большую торговую площадь и часто расположены за пределами городских центров. Что касается супермаркетов, то они предлагают разнообразие товаров с акцентом на продукты питания, ограниченный выбор непродовольственных товаров и обычно расположены в жилых районах. Магазины формата «Гастроном» реализуют ограниченный ассортимент продовольственных товаров, ориентированы на быструю покупку товаров повседневного спроса, поэтому такие магазины чаще всего находятся в густонаселенных районах. Мягкие дискаунтеры реализуют товары по сниженным ценам, но при этом сохраняют некоторые элементы обслуживания и ассортимент, схожий с супермаркетами. Жесткие дискаунтеры ориентированы на минимизацию затрат и предложение максимально низких цен, ограниченный ассортимент, акцент на основные продукты и товары первой необходимости.

Стоит отметить, что активно продолжает развиваться рынок электронной коммерции. Так, онлайн-продажи имеют тенденцию к стабильному росту: в 2023 году на их долю пришлось 19% от всего ритейла и 37% от рынка непродовольственного ритейла. По прогнозу Data Insight, в 2024 году объем продаж на российском рынке eCommerce достигнет 10,2 трлн рублей, что составит 30%¹³. В этой связи экономические субъекты торговли ищут новые пути для привлечения клиентов, что обуславливает популярность дарксторов – специализированных складов, которые функционируют как магазины без посетителей и предназначены для формирования и отправки онлайн-заказов покупателям. Данный формат позволяет быстро собрать и доставить заказ клиенту. Ряд экономических субъектов розничной торговли оценили преимущества этого формата обслуживания клиентов, поэтому в

¹³ Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России – 2024. Доступно: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 21.03.2025).

мобильных приложениях доступно оформление доставки продуктов питания различных торговых сетей: «Магнит», «Пятерочка», «Перекрёсток». Кроме того, в сфере даркстортов работают «Яндекс.Лавка» и «Самокат»¹⁴.

Учитывая значительное влияние эмоциональных факторов на потребительское поведение, розничная торговля эволюционирует в направлении так называемого «шопинга впечатлений», где главной целью становится привлечение и вовлечение покупателя [9, с. 34].

В крупных российских городах альтернативным вариантом классических форматов розничной торговли выступает новое направление - phygital (от английских слов «physical» и «digital»), которое объединяет цифровое и физическое пространства. Этот формат представляет собой перспективную попытку современного торгового бизнеса улучшить процесс удовлетворения потребностей покупателей, используя передовые компьютерные технологии для повышения эффективности и удобства осуществления покупки [14, с. 14].

Примером Phygital-торговли можно считать сеть магазинов «Золотое Яблоко», которая использует цифровые платформы для безкассового обслуживания и привлекая покупателей высоким уровнем сервиса в физических магазинах¹⁵.

Что касается автоматизированных магазинов, то это малые торговые форматы, где используются автоматизированные системы для продажи товаров. Эти магазины имеют ограниченную площадь и ориентированы на минимизацию необходимости в персонале [7, с. 155]. При этом автоматизация может быть двух категорий:

– полная, при которой техника и программное обеспечение участвуют во всех производственных процессах, начиная от планирования закупок и заканчивая анализом продаж;

– частичная, при которой автоматизации подвергается одна из сфер работы экономического субъекта розничной торговли, например, складской учет или продажи¹⁶.

Расширяя применение phygital-форматов, в феврале 2022 года «Вкус-Вилл» открыл в Москве первый в России магазин без касс. Этот формат имеет дуалистический характер: с одной стороны, позволяет снижать затраты, а с другой – значительно экономит время на осуществление покупки, что в ряде случаев становится приоритетным фактором для выбора покупателем именно этой торговой точки. По данным компании Mordor Intelligence, рынок технологий самообслуживания будет ежегодно расти на 10-15%, что

¹⁴ Сезонная торговля и другие форматы розницы. Доступно: <https://kontur.ru/market/spravka/31112-sovremennye-formaty-rozничnoj-torgovli-vidy-magazinov-i-ix-otlichiya> (дата обращения: 21.03.2025).

¹⁵ Электронная коммерция и локализованный ритейл в России – 2024. Доступно: <https://tenchat.ru/media/1781636-elektronnaya-kommertsiya-i-lokalizovanniy-riteyl-v-rossii-2024> (дата обращения: 21.03.2025).

¹⁶ Автоматизация магазина для контроля торговых точек и учета продаж. Доступно: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/avtomatizatsiya-torgovli-v-magazine> (дата обращения: 21.03.2025).

подтверждает устойчивость этого тренда. Полностью автоматизированные магазины, такие как Amazon Go, требуют значительных затрат на оборудование и программное обеспечение, в то время как система касс самообслуживания более доступна и при этом выполняет часть аналогичных функций¹⁷.

Тем не менее в условиях цифровизации различные виды инноваций, в том числе революционные, не только возможны, но и в скором времени станут обязательным элементом формирования комплекса услуг экономического субъекта розничной торговли [9].

Стоит отметить, что в числе наиболее острых проблем, препятствующих развитию розничной торговли, выделяется недостаточный уровень развития инфраструктуры и ее неприспособленность для развития современных форм торговли, недостаточные темпы и объемы строительства новых торговых площадей.

Как показывают проведенные исследования, существующие форматы торговых экономических субъектов не вписываются в предлагаемую ГОСТом классификацию. Новые вызовы ожиданий клиентов, цифровизация всех видов экономической деятельности, рост конкуренции в сфере услуг создают предпосылки для расширения классификационных признаков. Принимая во внимание необходимость формирования и активного использования конкурентных преимуществ, дающих возможность долгосрочного успешного функционирования на рынке, торговые экономические субъекты смещают фокус внимания с предоставления услуг купли-продажи товаров на комплексный подход обслуживания клиентов, включающий также дополнительные, сопутствующие и сервисные (имиджевые) услуги, привлекающие клиентов не только возможностью приобретения необходимых товаров, но и привлекательными условиями обслуживания.

В связи с этим целесообразно ввести для дифференциации экономических субъектов сферы услуг признак сервисной составляющей, характеризующий разделение магазинов по наличию и уровню предоставляемого комплекса услуг.

Экономические субъекты розничной торговли стремятся предоставлять дополнительные и сопутствующие услуги при продаже товаров, поскольку это способствует повышению лояльности покупателей и улучшению их клиентского опыта. Сопутствующие услуги должны включать сервисную (имиджевую) компоненту, которая призвана обеспечить рост привлекательности не только реализуемых товаров, но и самого экономического субъекта.

Сервисную (имиджевую) компоненту следует рассматривать как набор услуг, который предоставляется помимо основного товара или допол-

¹⁷ Магазин без кассы – пока фантастика, а без кассира – уже реальность. Доступно: https://kontur.ru/market/spravka/38156-magazin_bez_kassy_bez_kassira?ysclid=m33176z6wf454276499 (дата обращения: 21.03.2025).

нительной услуги с целью улучшения качества обслуживания и повышения ценности предложения для клиента. Это могут быть как физические, так и нематериальные элементы, которые помогают удовлетворить не только текущие, но и дополнительные потребности клиентов. К ним относятся программы лояльности, консультации, бесплатная доставка, гибкая система возвратов и другие услуги, способствующие повышению удовлетворенности клиентов, а также удобство и комплексность совершаемых покупок (не только приобретение необходимых товаров, но и элемент удовлетворенности обслуживанием). В условиях насыщенного рынка сервисная надстройка позволяет экономическому субъекту выделиться среди конкурентов и побуждать клиентов к повторным покупкам.

Исходя из проведенного исследования, предлагаем распределить экономические субъекты розничной торговли по четырем кластерам на основе сервисной компоненты:

– без дополнительных услуг – экономические субъекты предлагают товары без дополнительных услуг и сервисной составляющей, предоставляя основную торговую услугу;

– с услугой, но без сервиса – в этот кластер входят экономические субъекты, которые предоставляют ограниченные услуги (например, скидки и фиксированные цены), но не уделяют внимания сервисной составляющей;

– с услугой и сервисом – экономические субъекты предлагают отдельные услуги, такие как программы лояльности, и при этом обеспечивают базовый уровень клиентского сервиса (например, возврат и обмен товара, помощь в выборе товара);

– комплекс услуг и сервис – экономические субъекты, предлагают широкий набор услуг, включая программы лояльности, доставку и консультации, а также акцентируют внимание на развитии сервисной составляющей (табл. 3).

Таблица 3

Кластеризация торговых услуг по сервисной составляющей [разработано автором]

Кластер	Описание	Формат	Экономический субъект
Комплекс услуг и сервис	Предоставляют расширенный комплекс услуг и ориентированы на высокий сервис	Гипермаркет	Магнит
		Супермаркет	Пятерочка
		Супермаркет	ВкусВилл
С услугой и сервисом	Предоставляют основные и дополнительные услуги и клиентский сервис	Супермаркет	Магнит
		Гипермаркет	Молоко
		Гипермаркет	Паллет
		Гипермаркет	Манна

Кластер	Описание	Формат	Экономический субъект
С услугой, но без сервиса	Предоставляют основные услуги и ограниченные дополнительные услуги, без сервисной составляющей	Дискаунтер	Fix Price
			Пятерочка
			Магнит
		Даркстор	Манна
			ВкусВилл
		Супермаркет	Пакет
			Галактика МИР
Без дополнительных услуг	Ориентированы только на продажу товаров, не предлагают дополнительные услуги	Магазин у дома	Молоко
			Пятерочка
			Triz
			Магнит
			Молоко

В целом развитие комплекса торговых услуг и повышения качества обслуживания в розничных торговых организациях является ключевым фактором для успешной деятельности и удовлетворения потребностей клиентов. Поскольку именно гарантия качества обслуживания обеспечивает удовлетворенность и лояльность клиента, формирует высокий уровень доверия и является фактором привлекательности среди конкурентов [4, с. 13].

Заключение

Таким образом, анализ литературных источников показывает, что понятие «комплекс услуг» может рассматриваться с различных позиций. Одни авторы делают акцент на сочетании различных услуг, другие – на последовательности их оказания. Отметим, что современное развитие экономических субъектов розничной торговли ориентировано не только на предоставление услуг, но и на удержание клиента, внутреннее развитие всех процессов и закрепление позиций в условиях повышенной конкуренции.

Рассмотренные форматы отражают разнообразие подходов в розничной торговле, учитывая как традиционные, так и современные торговые форматы для удовлетворения потребностей покупателей и улучшения качества обслуживания. При этом разнообразие торговых форматов создает широкий спектр услуг для покупателей. Эти услуги классифицируются в зависимости от характера, сферы охвата и интенсивности, уровня обслуживания, цели, степени сложности, уровня квалификации персонала и индивидуализации, цели и способа оказания услуг, целевой аудитории, широты набора, а также момента предоставления.

Проведенный анализ форматов экономических субъектов розничной торговли позволяет сделать вывод, что основной формой торгового обслуживания является самообслуживание в таких организациях, как гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры, минимаркеты. Данная форма обслуживания упрощает процесс покупки для потребителей, позволяет снизить

стоимость обслуживания и ускоряет обслуживание. При этом в гастрономах и магазинах у дома торговые услуги преимущественно ориентированы на непосредственное взаимодействие продавец-покупатель «через прилавок», то есть непосредственное общение с клиентом, что помогает в подборе товаров.

Кластеризация торговых экономических субъектов по сервисной составляющей позволяет выделить несколько групп в зависимости от формата, ассортимента услуг и предоставляемого сервиса. В связи с этим отметим, что гипермаркеты ориентированы на предоставление комплекса услуг, обеспечивая сервис, что делает их привлекательными для широкой аудитории. При этом супермаркеты предоставляют как основную, так и дополнительные услуги, ориентируясь на средний уровень сервиса, что подходит для ежедневных покупок. Что касается дискаунтеров и дарксторов, то они ограничены в сервисной составляющей, при этом отметим, что первый формат ориентирован на низкие цены, а второй – на удобство логистики. Магазины у дома минимизируют дополнительные услуги, делая упор на удобное расположение и базовый ассортимент.

Дальнейшие исследования в этой области могут быть направлены на разработку научно-методических подходов к формированию комплекса услуг экономических субъектов розничной торговли, учитывающих динамические изменения рыночной среды.

Список источников

1. Алексеева Н.И., Слюсаренко А.В. Теоретические подходы к определению сущности понятия «услуга» // *Интеллектуальный потенциал образовательной организации и социально-экономическое развитие региона: сборник материалов IX Международной научно-практической конференции Академии МУБиНТ, Ярославль, 16–25.05, 2023 года, ч. 2, 2023, с. 7-11.*
2. Белова Л.А., Верона Л.И. Современные тренды российской розничной торговли // *Естественно-гуманитарные исследования, 2021, no. 1 (33), с. 42-46.*
3. Гаврилова В.Н. Формирование комплекса услуг торговых розничных сетей // *Вестник Самарского государственного экономического университета, 2014, no. 10, с. 44-49.*
4. Германчук А.Н. Логистический сервис в системе управления взаимоотношениями с клиентами // *Торговля и рынок, 2023, no. 2(66), с. 10-16.*
5. Глущенко В.В. и др. Формирование методики проектирования и оценки качества комплекса услуг в сервисологии // *Молодежный научный вестник, 2017, no. 10, с. 129-144.*
6. Дорохова Н.В., Шерстюк С.А. Ретроспективный анализ теоретических подходов к исследованию туристско-рекреационного комплекса региона // *Современная экономика: проблемы и решения, 2024, no. 12, с. 21-38.*
7. Ивашкин М.В. Перспективные форматы розничных торговых предприятий и их роль в развитии потребительского рынка // *Вестник Тихоокеанского государственного университета, 2017, no. 2, с. 153-160.*
8. Кастрюлева Л.Е. Ключевые тренды развития розничной торговли в РФ с учетом колебаний потребительского спроса, сезонности и пандемии // *Современная экономика: проблемы и решения, 2024, no. 7, с. 19-32.*
9. Кутузов Д. Трансформация форматов и направлений в сфере розничной торговли // *Евразийский научный журнал, 2023, no. 1, с. 30-35.*
10. Слюсаренко А.В. Инновационные технологии в расширении комплекса

торговых услуг // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2024, no. 11, с. 58-73

11. Пашкевич А.Е., Веренич Г.Д. *Тенденция развития розничной торговли. НИРС-79*: материалы 79-й научно-практической конференции студентов Минска, 20 апреля 2023 г. / Белорусский национальный технический университет, Минск, БНТУ, 2023. 353 с.

12. Пережогина О.Н. *Методические подходы к совершенствованию комплекса услуг на предприятиях ресторанного сервиса в условиях пандемии COVID-19. Влияние пандемии и ценностей цифрового трансгуманизма на перспективы развития сферы услуг*, 2022, с. 204-210.

13. Половян А.В. *Экономика Донецкой*

Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: коллективная монография / коллектив авторов ГБУ «Институт экономических исследований», Донецк, 2023. 420 с.

14. Попова Я.Г. *Особенности формирования комплекса услуг предприятий розничной торговли*. дисс.... канд. экон. Наук. 2008, с. 6.

15. Щепина С.В. Развитие существующих и альтернативных форматов торговли сетевого ритейла в условиях пандемии // *Baikal Research Journal*, 2021, no. 2, с. 1-13.

16. Яненко Е.М. Инновационное обеспечение формирования комплекса услуг торгового предприятия // *п-Есопому*, 2008, no. 4 (61), с. 203-208.

CLUSTERING OF RETAIL ENTERPRISES BASED ON THE SERVICE COMPONENT

Alekseeva Natalya Ivanovna, Dr. Sci. (Econ.), Assist. Prof.

Slyusarenko Anastasia Vladimirovna, PhD student

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, 31 Shchors str., Donetsk, Donetsk People's Republic, Russia, 283050; e-mail: alekseeva_n_i@mail.ru; anslyusarenko@gmail.com

Importance: analysis of Retail Enterprises in the Russian Federation. The article examines the essence of the concept of a «service package», analyzes trends in retail trade, differentiates formats based on the specialization of trading activities, and substantiates the clustering of enterprises according to their service component. *Purpose:* to explore the essence of the concept of a “service package” and justify the feasibility of distinguishing a service component within it, which serves as the basis for clustering retail enterprises. *Research design:* the study is based on a comprehensive and systematic approach, incorporating methods of analysis, synthesis, and logical reasoning. The theoretical section utilizes works by leading Russian experts in the field of services. The empirical section includes an analysis of statistical data from Rosstat and the differentiation of retail enterprises according to their specialization. *Results:* the diversity of retail formats enables the formation of a service package for customers that best meets their needs. These services are classified based on their nature, scope, intensity, service level, purpose, complexity, staff qualification level, degree of individualization, delivery method, target audience, range, and timing of provision. In a saturated market, the service component allows enterprises to create additional competitive advantages and encourage repeat purchases.

Keywords: service sector, service component, retail service package, enterprise clustering, retail formats.

References

1. Alekseeva N.I., Slyusarenko A.V. Teoreticheskie podkhody k opredeleniyu sushchnosti ponyatiya «usluga». *Intel'ktual'nyy potentsial obrazovatel'noy organizatsii i sotsial'no-ekonomicheskoe razvitie regiona: Sbornik materialov IX Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii Akademii MUBiNT*, 16–25.05, 2023, Vol. Part 2, pp. 7–11. (In Russ.)
2. Belova L.A., Verona L.I. Sovremennye trendy rossiyskoy roznichnoy trgovli. *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya*, 2021, no. 1 (33), pp. 42–46 (In Russ.)
3. Gavrilova V.N. Formirovanie kompleksa uslug torgovykh roznichnykh setey. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, 2014, no. 10, pp. 44-49. (In Russ.)
4. Germanchuk A.N. Logisticheskyy servis v sisteme upravleniya vzaimootnosheniyami s klientami. *Torgovlya i rynek: nauchnyy zhurnal*, 2023, Issue No. 2 (66), pp. 10-16. (In Russ.)
5. Glushchenko V.V., et al. Formirovanie

- metodiki proektirovaniya i otsenki kachestva kompleksa uslug v servisologii. *Molodezhnyy nauchnyy vestnik*, 2017, 10, pp. 129-144. (In Russ.)
6. Dorokhova N.V., Sherstyuk S.A. Retrospektivnyy analiz teoreticheskikh podkhodov k issledovaniyu turistsko-rekreatsionnogo kompleksa regiona. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya*, 2024, no. 12, pp. 21–38. (In Russ.)
7. Ivashkin M.V. Perspektivnyye formaty roznichnykh torgovykh predpriyatiy i ikh rol' v razvitiy potrebitel'skogo rynka. *Vestnik Tikhookeanskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 2, pp. 153–160. (In Russ.)
8. Kastyuleva L.E. Klyuchevye trendy razvitiya roznichnoy torgovli v RF s uchetom kolebaniy potrebitel'skogo spros, sezonnosti i pandemii. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya*, 2024, no. 7, pp. 19–32. (In Russ.)
9. Kutuzov D. Transformatsiya formatov i napravleniy v sfere roznichnoy torgovli. *Evraziyskiy nauchnyy zhurnal*, 2023, no. 1, pp. 30–35. (In Russ.)
10. Slyusarenko A.V. Innovatsionnye tekhnologii v rasshirenii kompleksa torgovykh uslug. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya*, 2024, no. 11, pp. 58–73. (In Russ.)
11. Pashkevich A.E., Verenich G.D. Tendentsiya razvitiya roznichnoy torgovli. NIRS-79: materialy 79-y nauchno-prakticheskoy konferentsii studentov, Minsk, 20 aprelya 2023 g. / Belorusskiy natsional'nyy tekhnicheskiy universitet, Minsk, BNTU, 2023, p. 353. (In Russ.)
12. Perezhogina O.N. Metodicheskie podkhody k sovershenstvovaniyu kompleksa uslug na predpriyatiyakh restorannogo servisa v usloviyakh pandemii COVID-19. *Vliyanie pandemii i tsennostey tsifrovogo transgumanizma na perspektivy razvitiya sfery uslug*, 2022, pp. 204-210. (In Russ.)
13. Polovyani A.V. *Ekonomika Donetskoy Narodnoy Respubliki: sostoyanie, problemy, puti resheniya*. Kollektivnaya monografiya / kollektiv avtorov GBU «Institut ekonomicheskikh issledovaniy», Donetsk. 420 p. (In Russ.)
14. Popova Ya.G. Osobennosti formirovaniya kompleksa uslug predpriyatiy roznichnoy torgovli. *PhD dissertation in Economics*, 2008, p. 6. (In Russ.)
15. Shchepina S.V. Razvitie sushchestvuyushchikh i al'ternativnykh formatov torgovli setevogo riteyla v usloviyakh pandemii. *Baikal Research Journal*, 2021, no. 2, pp. 1-13. (In Russ.)
16. Yanenko E.M. Innovatsionnoe obespechenie formirovaniya kompleksa uslug torgovogo predpriyatiya. *n-Economy*, 2008, pp. 203–208. (In Russ.)