

and Z are shifting from homeownership to renting, with growing demand for quality, functionality, technological integration, environmental sustainability, and developed infrastructure. This is reflected in the popularity of co-living spaces, coworking areas, finished housing, and smart home systems. Based on the analysis, a new policy stage has been identified: «digital transformation and qualitative renewal of the housing stock.» The results can be used by government authorities to formulate a long-term strategy that addresses the challenges of digitalization and meets the demands of new generations.

Keywords: transformation; government housing policy; theory of technological paradigms evolution; generational theory; Millennials; generations X, Y, Z; digitalization; coworking; coliving; apartments.

UDC 332.14

*Статья поступила
в редакцию 07. 12. 2025 г.*

Л. С. КЛИМЧЕНЯ

О ТРАНСФОРМАЦИИ МОДЕЛИ ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Торговое обслуживание, выполняя социальную функцию, адаптируется к новым технологическим вызовам, применяя новые технологии. Трансформационные преобразования, затрагивающие технологические аспекты обслуживания потребителей, проявляются в применении новых подходов и моделей торгового обслуживания. Целью настоящей статьи является исследование сущности и разработка модели торгового обслуживания потребителей в условиях цифровизации экономики. Для достижения поставленной цели автор провел исследование подходов к осмыслению сущности торгового обслуживания и его организации, обосновал переход от плоскостного подхода к организации торгового обслуживания к объемному подходу, выделил признаки локальной сети торговых объектов и интегральной сети торгового обслуживания. По результатам исследования автором разработана интегральная модель торгового обслуживания потребителей.

Ключевые слова: розничная торговля; торговое обслуживание; модель торгового обслуживания; трансформация торгового обслуживания; интегральная модель обслуживания; локальная модель обслуживания; удовлетворенность потребителей; ценность торгового обслуживания; торговое пространство.

Людмила Сергеевна КЛИМЧЕНЯ (klimchenia@bseu.by), кандидат экономических наук, доцент, докторант кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»(г. Минск, Беларусь).

Розничная торговля вовлечена в процессы цифровой трансформации наряду с другими отраслями национальной экономики, что находит отражение в направлениях научных исследований [1-4]. Основное внимание в исследованиях розничной торговли авторы уделяют развитию электронной торговли [1; 2; 4] и изменениям, вызванным распространением цифровых технологий [3; 4]. Значительно меньше исследованы изменения в торговом обслуживании. В исследованиях торгового обслуживания значительное внимание уделено качеству торгового обслуживания; в меньшей степени – сущности торгового обслуживания и его модели. Недостаточность разработки проблемы торгового обслуживания обусловила цель данного исследования: раскрыть сущность и разработать модель торгового обслуживания потребителей в условиях цифровизации экономики.

Дефиниция «торговое обслуживание» отсутствует в нормативно-правовых актах Республики Беларусь, касающихся торговой деятельности. Среди стран-участниц ЕАЭС только в Российской Федерации данная дефиниция закреплена в ГОСТе Р 51303-2023 «Торговля: термины и определения» и определяется как «деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара и/или услуги» [5]. На представленную формулировку дефиниции ссылаются большинство исследователей торгового обслуживания.

Исследователь Новикова Н. Г., определяя собственный подход к оценке качества торгового обслуживания, уточнила понятие «торговое обслуживания» в рамках поставленной цели ее исследования как «деятельность продавца (торговой компании) при непосредственном взаимодействии с покупателем, в ходе которой покупатель воспринимает, оценивает и сравнивает с другими предложениями на рынке его способность создавать искомые им ценности» [6, с. 117].

Отдельные исследователи считают торговое обслуживание сервисным обслуживанием и определяют его как «часть бизнес-процесса, целью которого являются удовлетворение потребителей и, конечно же, продажи. Целью сервиса является предложение покупателям имеющихся услуг, товаров и оказание им помощи в получении наибольшей выгоды/пользы от приобретенной услуги, товара» [7, с. 190]. Исследователи Депутатова Е. Ю. и Комаров В. М. отмечают, что «торговое обслуживание является комплексным понятием, в основе которого лежит забота о покупателе: представление нужных товаров и услуг» [8, с. 109]. Авторы разделяют позицию Урясьевой Т. И. и Калугиной С. А. относительно комплексности понятия, «объединяющего качество торгового обслуживания и культуру торгового обслуживания» [9, с. 23-24; 10, с. 649]. Изложенное позволяет сделать вывод об отсутствии одной точки зрения на сущность торгового обслуживания.

В рамках данного исследования под торговым обслуживанием понимаем целенаправленное взаимодействие субъекта торговли с покупателями, обеспечивающее удовлетворение их потребностей. Для отображения его существенных свойств и отношений, возникающих при торговом обслуживании, целесообразно разработать модель, воспроизводящую в символической форме основные черты торгового обслуживания.

Исследователи Наплекова Ю. Ю. и Воронков А. В., изучая модель продаж, определяют ее в узком смысле как «компоненту, характеризующую особенности построения взаимоотношений с потребителями в процессе или месте продаж» [11, с. 152]. Авторы подчеркивают, что «изменение модели продаж должно сопровождаться соответствующими изменениями

в системе продаж самой организации» [11, с. 152]. В широком смысле авторы определяют модель продаж как «совокупность приемов и способов привлечения потребителей в места продажи, вовлечения в процесс продажи и стимулирования продаж в местах и в процессе продажи, спланированных, организованных и осуществляемых с целью увеличения продаж» [11, с. 156]. Следовательно, модель торгового обслуживания, как и розничная торговля, под воздействием экзогенных факторов преобразуется (трансформируется).

В период доминирования концепций развития розничной торговли 1.0 и 2.0 торговое обслуживание носило локальный характер, что определяло прямую зависимость удовлетворения потребностей покупателей от наличия торговых объектов в месте проживания и их ассортимента (определял вид и тип торгового объекта). Основным свойством торгового обслуживания являлась его локальность, то есть ограниченность границами населенного пункта, в котором проживал покупатель и были размещены торговые объекты. В свою очередь совокупность торговых объектов, размещенных в одном населенном пункте, можно определить как локальную сеть торговых объектов; а применяемую ими модель торгового обслуживания локальную модель торгового обслуживания (рис.1). При данной модели торгового обслуживания для посещения торговых объектов потребитель должен располагать достаточным временем. Чем больше объектов он планировал или был вынужден посетить, тем больше затрат времени на перемещение к этим объектам было у него.

Торговые объекты, имея свой радиус торгового обслуживания, формировали определенный постоянный контингент покупателей, что нивелировало конкуренцию между ними за покупателя. Информационная поддержка покупателей со стороны субъекта торговли при данной модели сведена к информации о фактическом ассортименте товаров в торговом объекте (на месте покупки), режиме работы торгового объекта. Доступ покупателя к информации о товарах, торговых услугах при локальной модели торгового обслуживания был ограничен и зависел от места проживания покупателя. Для формирования сети торговых объектов применялась следующая закономерность: чем крупнее населенный пункт, тем более развита структура розничной сети торговых объектов.

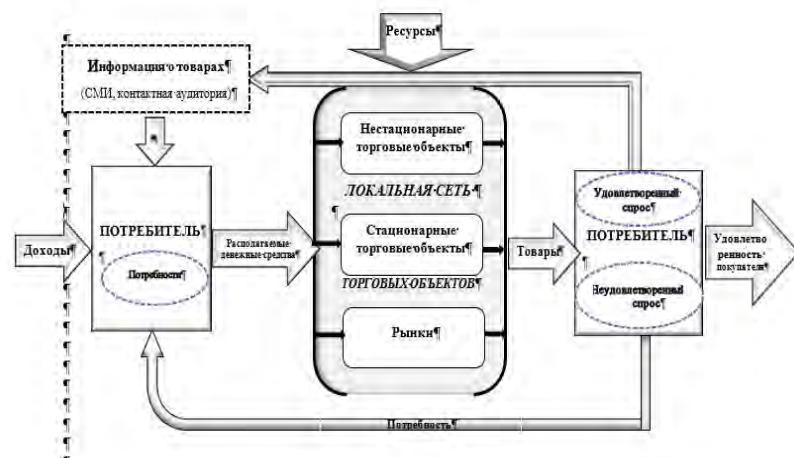


Рис1. Локальная модель торгового обслуживания потребителей

Результатом торгового обслуживания при локальной модели является удовлетворенность покупателя, отражающая реализацию не только спроса на товары, но и ожиданий от торгового обслуживания. Согласно наиболее распространенному подходу под удовлетворенностью понимается «психологическое состояние человека, возникающее после осознания того, что он достиг желаемой цели. Иногда удовлетворенность представляется как оценка потребителем качества тех или иных товаров и сервиса» [12, с. 50]. Следовательно, чем выше потребительская оценка (восприятие потребителем) торгового обслуживания по сравнению с сформировавшимися ожиданиями, тем выше удовлетворенность последнего. Исследователи подчеркивают, что «существует значимая связь между процессом оказания услуги и удовлетворенностью и лояльностью покупателей» [13, с. 93; 14].

Проникновение информационных технологий в торговое обслуживание расширило возможности потребителя как при поиске товара, так и при его покупке. Наряду с продажей товаров в реальных торговых объектах развитие получила продажа товаров в интернет-магазинах, а в дальнейшем – цифровых торговых платформах [7; 15-17], обусловивших необходимость адаптации модели торгового обслуживания к преобразованиям на потребительском рынке. Важность и необходимость разработки адаптируемых моделей, «включающих в себя бизнес-процессы ритейла, использование информационной инфраструктуры и последние технологии.

В новой информационной среде торговое обслуживание строится на взаимодействии и взаимодополнении реальных и цифровых торговых объектов, повлекшее трансформацию локальной сети торговых объектов в новую сеть – интегральную сеть торгового обслуживания (рис. 2). Согласно Российской социологической энциклопедии, «интеграция» – это «процесс, результатом которого является достижение единства и целостности, сбалансированности внутри системы, основанной на взаимозависимости и взаимодополняемости отдельных специализированных элементов» [19, с. 162]. Исследуя интеграцию торговли, Чеглов В. П. отмечает, что «процессы интеграции в отрасли инициированы технологической инновацией 50-70-х годов XX века, когда разрозненное использование технических новшеств сменяется осознанным и повсеместным применением прогрессивных технологических решений» [20, с. 205].

Центральное место в организации торгового обслуживания потребителей занимает интегральная сеть торгового обслуживания, представляющая собой совокупность реальных и цифровых торговых объектов, используемых субъектами торговли для осуществления продажи товаров для личного, домашнего или семейного использования.

В таблице 1 отражены признаки новой сети торгового обслуживания, отличающие ее от локальной сети торговых объектов. С учетом представленных признаков отметим, что интегральная сеть торгового обслуживания обладает преимуществами перед локальной сетью торговых объектов, которые не только обеспечивают повышение качества торгового обслуживания, но и ценности торгового обслуживания для потребителя.

При интегральной модели торгового обслуживания расширяются возможности выбора товаров и сравнения условий их покупки в разных торговых объектах при одновременном сокращении затрат времени потребителей на торговое обслуживание. Информационная поддержка покупателей со стороны субъекта торговли при данной модели построена на использовании всех каналов взаимодействия с потребителем, ее адаптации

к поведению потребителей. Исследователи отмечают не только вовлечение потребителей в новые информационные потоки в условиях цифровых преобразований сферы услуг, но и изменения поведения покупателей на всех этапах торгового обслуживания.

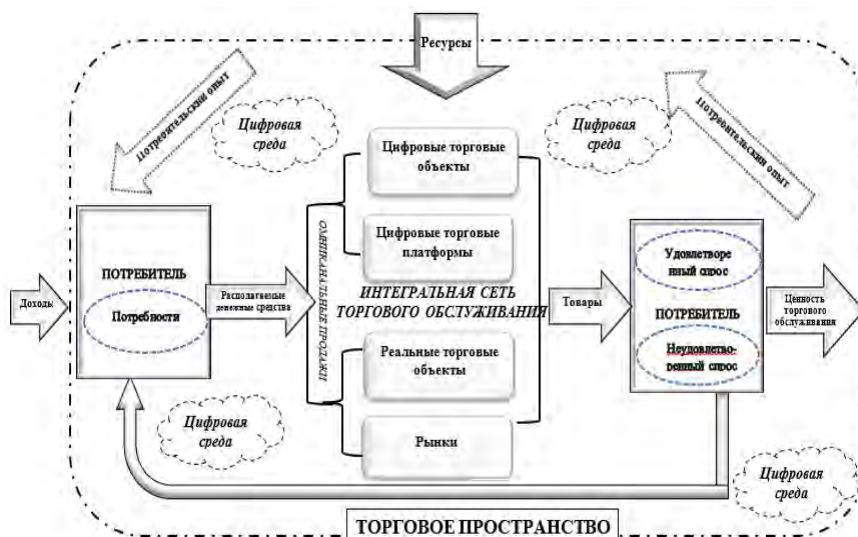


Рис 2. Интегральная модель торгового обслуживания потребителей

Цифровая среда, в которой осуществляется информационная поддержка потребителей, являясь более привлекательной для потребителей за счет ее информационной насыщенности и интерактивности, изменяет восприятие потребителями услуг, которые они получают в процессе торгового обслуживания. С учетом этого в новой среде взаимодействия розничная торговля должна изменить не только подход к построению отношений с потребителями, но и выделить новые результаты взаимодействия с потребителем. Исследователи Дж. Гилмор и Дж. Пайн II охарактеризовали новую экономику как «новый подход к производству и продвижению товара или услуги, основанный на создании потребительской ценности как от товара, торговой услуги» [21, с. 49].

Выделение потребительской ценности торгового обслуживания как результата взаимодействия субъекта розничной торговли с потребителем в интегральной модели торгового обслуживания обусловлено тем, что потребительская ценность более широкое понятие, чем удовлетворенность потребителя. Авторы отмечают, что «современный потребитель покупает не продукт, а нечто большее — ценность, состоящую из множества элементов» [22, с. 32].

Важно подчеркнуть, что «понимание потребительской ценности позволяет предприятиям удовлетворять потребности и ожидания потребителей и более эффективно управлять ресурсами» [23, с. 96], что особенно актуально в условиях усиления конкуренции в розничной торговле как между реальными торговыми объектами, так и между реальными и цифровыми, а также между самими цифровыми торговыми объектами.

Применение сквозных цифровых технологий предполагает переход от плоскостного подхода к организации торгового обслуживания к объемному. При плоскостном подходе основным

оценочным показателем развития торгового обслуживания является обеспеченность населения торговыми площадями. То при объемном подходе – доступность торгового обслуживания для населения, обеспечиваемая как реальными, так и цифровыми торговыми объектами, образующими базис торговое пространство. Такой подход в развитии торгового обслуживания соответствует пространственному подходу экономической науки (теории экономического пространства), согласно которому «использование метода пространственного позиционирования позволило проследить во всей глубине

Таблица 1. Признаки интегральной сети торгового обслуживания и локальной сети торговых объектов.

Признак	Интегральная сеть торгового обслуживания	Локальная сеть торговых объектов
Состав сети	Реальные и цифровые торговые объекты	Реальные торговые объекты
Требования к учету торговых объектов	Регистрация в Торговом реестре Республики Беларусь	Регистрация в Торговом реестре Республики Беларусь
Размещение торговых объектов	Комбинированный подход: для цифровых торговых объектов – регистрация доменного имени; для реальных торговых объектов – выбор дислокации с учетом потенциального потока покупателей	Функциональный подход к размещению; учитывается обеспеченность населения торговыми площадями
Режим работы торговых объектов	Для реальных объектов устанавливается собственником; для цифровых – не имеет временных границ	Устанавливается собственником, имеет временные границы
Ассортимент товаров	Для цифровых объектов определяется собственником, не требует согласования; для реальных – разрабатывается ассортиментный перечень товаров	Зависит от типа магазина, разрабатывается ассортиментный перечень
Зона торгового обслуживания	Территория, покрываемая национальной доменной зоной. Национальная	Населенный пункт, где размещены торговые объекты. Локальная
Обслуживаемый контингент	Жители страны, имеющие доступ к национальной доменной зоне	Ограничен радиусом торгового обслуживания и численностью жителей населенного пункта
Информация о торговом объекте	Размещается в открытом доступе в сети Интернет и в реальных торговых объектах	Размещается в торговом объекте (месте покупки)
Трансакционные затраты покупателей	Низкие	Высокие

В исследованиях торгового пространства наиболее распространены подходы, при которых под торговым пространством принимается: 1) внутреннее физическое пространство торгового объекта; 2) торговые зоны в составе общественных территорий городов. Сложившиеся подходы не учитывают трансформационные изменения в торговом обслуживании, обусловленные распространением информационных и цифровых технологий и появлением новой формы розничной торговли – электронной торговли.

В рамках разработанной автором интегральной модели торгового обслуживания под торговым пространством понимается совокупность отношений субъектов розничной торговли и потребителей, возникающих на базе их ценностных ориентаций и экономических интересов. Исходя из данного осмысливания торгового пространства, его базисом являются реальные торговые объекты (стационарные и нестационарные), размещенные в населенных пунктах страны, интернет-магазины и цифровые платформы, зарегистрированные в национальной доменной зоне, сервисные модули и информационные сети, позволяющие взаимодействовать в цифровой среде.

Резюмируя исследование процесса трансформации модели торгового обслуживания потребителей, отметим:

1. Результатом трансформации розничной торговли, обусловленной распространением в отрасли информационных и цифровых технологий, стало появление не только новой формы розничной торговли (электронной торговли), но и изменение подхода к организации торгового обслуживания, что определило переход к новой модели торгового обслуживания – интегральной модели торгового обслуживания, центральным элементом которой выступает интегральная сеть торгового обслуживания, представляющая собой совокупность реальных и цифровых торговых объектов, используемых субъектами розничной торговли для осуществления продажи товаров для личного, домашнего или семейного использования.

2. Интегральная модель торгового обслуживания расширяет возможности выбора товаров и сравнения условий их покупки в разных торговых объектах при одновременном сокращении затрат времени потребителей на торговое обслуживание. Информационная поддержка покупателей со стороны субъекта торговли при данной модели построена на использовании всех каналов взаимодействия с потребителем, ее адаптации к поведению потребителей, что повышает доступность торгового обслуживания для потребителей. При данной модели торгового обслуживания потребители не только вовлечены в новые информационные потоки в цифровой среде, но изменяют свое поведение на всех этапах торгового обслуживания.

3. Цифровая трансформация розничной торговли обусловила переход от плоскостного подхода к организации торгового обслуживания к объемному подходу. При объемном подходе торговое обслуживание осуществляется в торговом пространстве, представляющим совокупность отношений субъектов розничной торговли и потребителей, возникающих на базе их ценностных ориентаций и экономических интересов. Базисом торгового пространства являются реальные и цифровые торговые объекты.

Литература и электронные публикации

1. Кутяшова, Е. В., Скобелева, О. А. Перспективы развития розничной торговли России / Е. В. Кутяшова, О. А. Скобелева // Вестник Удмуртского университета. Серия экономика и право. – 2024. – Т. 34. – № 1. – С. 28-33.

Kutyashova, E. V., Skobeleva, O. A. Perspektivy razvitiya roznichnoj torgovli Rossii [Prospects for the development of Russian retail trade] / E. V. Kutyashova, O. A. Skobeleva // Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya ekonomika i parvo. – 2024. – Т. 34. – № 1. – S. 28-33.

2. Климчения, Л. С. Развитие розничной торговли Беларуси в условиях цифровизации экономики / Л. С. Климчения // Повышение качества жизни и обеспечение конкурентоспособности экономики на основе инновационных и научно-технических

разработок : сб. ст. VII Междунар. науч.-техн. конф. «Минские научные чтения - 2024» в 3 т. Минск, 3–5 декабря 2024 г. : Т. 1. — Минск : БГТУ, 2024. — С.239-244.

Klimchenia, L. S. Razvitie roznichnoj torgovli Belarusi v usloviyah cifrovizacii ekonomiki [Retail trade development in Belarus in the context of digitalization of the economy] / L. S. Klimchenia // Povyshenie kachestva zhizni i obespechenie konkuren-tospособности ekonomiki na osnove innovacionnyh i nauchno-tehnicheskikh razrabotok : sb. st. VII Mezhdunar. nauch.-tekhn. konf. «Minskie nauchnye chteniya - 2024» v 3 t. Minsk, 3–5 dekabrya 2024 g. : T. 1. — Minsk : BGTU, 2024. — S.239-244.

3. Клименя, Л. С. Цифровая трансформация и концепции розничной торговли / Л. С. Клименя // Интеллектуальная инженерная экономика и Индустрия 5.0 (ИНПРОМ): сб. трудов X Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 25-28 апреля 2024 г. В 2 т. Т.1 / Под ред. д-ра экон. наук Родионова Д.Г., д-ра экон. наук Бабкина А.В. — СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2024 — С. 406-410.

Klimchenia, L. S. Cifrovaya transformaciya i koncepcii roznichnoj torgovli [Digital transformation and retail concepts] / L. S. Klimchenia // Intellektual'naya inzhenernaya ekonomika i Industriya 5.0: sb. trudov X Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., Sankt-Peterburg, 25-28 aprelya 2024 g. — SPb.: POLITEKH-PRESS, 2024 — S. 406-410.

4. Агафонова, И. В., Корнильцева, А. Г. Тенденции и факторы трансформации современного российского ритейл-ландшафта / И. В. Агафонова, А. Г. Корнильцева // Глобальный научный потенциал. — 2023. — Т.1 — № 12. — С. 263-266.

Agafonova, I. V., Kornil'ceva, A. G. Tendencii i faktory transformacii sovremenennogo rossijskogo ritejl-landshafta [Trends and factors of the modern Russian retail landscape transformation] / I. V. Agafonova, A. G. Kornil'ceva // Global'nyj nauchnyj potencial. — 2023. — T.1 — № 12. — S. 263-266.

5. Торговля. Термины и определения: ГОСТ Р 51303-2023, 01.10.2023 [Электронный ресурс]. — URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/80250/> (дата обращения 03.05.2025).

Torgovlya. Terminy i opredeleniya [Trading. Terms and definitions]: GOST R 51303-2023, 01.10.2023 [Elektronnyj resurs]. — URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/80250/> (data obrashcheniya 03.05.2025).

6. Новикова, Н. Г. Комплексный подход к оценке качества торгового обслуживания в контексте целей управления продажами и тенденций развития конкуренции в сфере розничной торговли / Н. Г. Новикова // Baikal Research Journal. — 2021. — Т.12, № 4. — С. 110-121.

Novikova, N. G. Kompleksnyj podhod k ocenke kachestva torgovogo obsluzhivaniya v kontekste celej upravleniya prodazhami i tendencij razvitiya konkurencii v sfere roznichnoj torgovli [An integrated approach to assessing the quality of trade services in the context of sales management goals and competitive trends in the retail sector] / N. G. Novikova // Baikal Research Journal. — 2021. — T.12, № 4. — S. 110-121.

7. Филатов, В. В. Особенности инновационных методов сервиса и сервисных услуг в розничной торговле / В. В. Филатов, В. Ю. Мишаков, И. А. Рамазанов, И. В. Ермаков // Дизайн и технологии. — 2022. — № 91-92 (133-134). — С. 186-201.

Filatov, V. V. Osobennosti innovacionnyh metodov servisa i servisnyh uslug v roznichnoj torgovle [Features of innovative methods of service and services in retail trade] / V. V. Filatov, V. YU. Mishakov, I. A. Ramazanov, I. V. Ermakov // Dizajn i tekhnologii. — 2022. — № 91-92 (133-134). — S. 186-201.

8. Депутатова, Е. Ю., Комаров В. М. Маркетинг взаимоотношений в условиях изменения покупательского поведения / Е. Ю. Депутатова, В. М. Комаров // Социальные и экономические системы. — 2022. — № 6-5 (34). — С. 101-116.

Deputatova, E. YU., Komarov V. M. Marketing vzaimootnoshenij v usloviyah izmeneniya pokupatel'skogo povedeniya [Relationship marketing in the context of changing consumer behavior] / E. YU. Deputatova, V. M. Komarov // Social'nye i ekonomicheskie sistemy. — 2022. — № 6-5 (34). — S. 101-116.

9. Урясьева, Т. И., Калугина, С. А. Стратегический подход к оценке качества обслуживания розничного торгового предприятия / Т. И. Урясьева, С. А. Калугина // Практический маркетинг. – 2017. – № 10 (248). – С. 23-29.
- Uryas'eva, T. I., Kalugina, S. A. Strategicheskij podhod k ocenke kachestva obsluzhivaniya roznichnogo torgovogo predpriyatiya [A strategic approach to assessing the quality of service of a retail company] / T. I. Uryas'eva, S. A. Kalugina // Prakticheskij marketing. – 2017. – № 10 (248). – S. 23-29.*
10. Урясьева, Т. И., Калугина, С. А., Чеглов, В. П. Дифференциация подходов к оценке удовлетворенности потребителя качеством торгового обслуживания и механизмы его поддержания / Т. И. Урясьева, С. А. Калугина, В. П. Чеглов // Российское предпринимательство. – 2018. – № 3. – 643-655.
- Uryas'eva, T. I., Kalugina, S. A., Cheglov, V. P. Differenciaciya podhodov k ocenke udovletvorennosti potrebitelya kachestvom torgovogo obsluzhivaniya i mekhanizmy ego podderzhaniya [Differentiation of approaches to assessing customer satisfaction with the quality of trade services and mechanisms for its maintenance] / T. I. Uryas'eva, S. A. Kalugina, V. P. Cheglov // Rossijskoe predprinimatel'stvo. – 2018. – № 3. – 643-655.*
11. Наплекова, Ю. А., Воронков А. В. О концепции формирования модели продаж в розничной торговле потребительской кооперации / Ю. А. Наплекова, А. В. Воронков // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2017. – № 3. – С. 150-161.
- Naplekova, YU. A., Voronkov A. V. O koncepcii formirovaniya modeli prodazh v roznichnoj torgovle potrebitel'skoj kooperacii [On the concept of forming a sales model in consumer cooperation retail] / YU. A. Naplekova, A. V. Voronkov // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava. – 2017. – № 3. – S. 150-161.*
12. Абрамова, Л. А. Развитие системы измерения, оценки и управления удовлетворенностью потребителей организаций сферы услуг / Л. А. Абрамова // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2018. – № 4 (54). – С. 50-56.
- Abramova, L. A. Razvitie sistemy izmereniya, ocenki i upravleniya udovletvorennost'yu potrebitel'ej organizacij sfery uslug [Development of a system for measuring, evaluating, and managing customer satisfaction in service organizations] / L. A. Abramova // Vestnik Povolzhskogo gosudarstvennogo universiteta servisa. Seriya: Ekonomika. – 2018. – № 4 (54). – S. 50-56.*
13. Шпенглер, А. В., Баранова, С. О., Мокерова, А. П. Оценка неоднозначности взаимосвязи понятий качества обслуживания, удовлетворенности и лояльности покупателей на предприятиях торговли в качестве показателей оценки комфортной среды / А. В. Шпенглер, С. О. Баранова, А. П. Мокерова // Экономика и управление: проблемы и решения. – 2018. – Т. 4, № 2. – С. 90-94.
- Shpengler, A. V., Baranova, S. O., Mokerova, A. P. Ocenna neodnoznachnosti vzaimosvyazi ponyatiy kachestva obsluzhivaniya, udovletvorennosti i loyal'nosti puchatelej na predpriyatiyah torgovli v kachestve pokazatelej ocenki komfortnoj sredy [Assessment of the ambiguity of the relationship between the concepts of service quality, customer satisfaction and loyalty in retail enterprises as indicators of assessing a comfortable environment] / A. V. Shpengler, S. O. Baranova, A. P. Mokerova // Ekonomika i upravlenie: problemy i resheniya. – 2018. – T. 4, № 2. – S. 90-94.*
14. Депутатова, Е. Ю., Ильяшенко С. Б. Управление клиентским опытом и выявление факторов, влияющих на него / Е. Ю. Депутатова, С. Б. Ильяшенко // Социальные и экономические системы. – 2024. – № 9 (59). – С. 214-231.
- Deputatova, E. YU., Il'yashenko S. B. Upravlenie klientskim optyom i vyjavlenie faktorov, vliyayushchih na nego [Managing the customer experience and identifying the factors influencing it] / E. YU. Deputatova, S. B. Il'yashenko // Social'nye i ekonomicheskie sistemy. – 2024. – № 9 (59). – S. 214-231.*

15. Климченя, Л. С., Флерко, С. Л. Интернет-магазины и их влияние на потребительское поведение / Л. С. Климченя, С. Л. Флерко // Экономическая психология инновационного менеджмента: сб. научн. статей XI Всерос. науч.-практ. конф., Брянск, 28 дек. 2020 г. – Брянск: БГТУ, 2020. – С. 95-100.
- Klimchenia, L. S., Flerko, S. L. Internet-magaziny i ih vliyanie na potrebitel'skoe povedenie [Online stores and their impact on consumer behavior] / L. S. Klimchenia, S. L. Flerko // Ekonomicheskaya psihologiya innovacionnogo menedzhmenta: sb. nauchn. statej XI Vseros. nauch.-prakt. konf., Bryansk, 28 dek. 2020 g. – Bryansk: BGTU, 2020. – S. 95-100.*
16. Климченя, Л. С., Давидовская, И. А. Развитие сети электронных магазинов в Беларуси / Л. С. Климченя, И. А. Давидовская // Научные труды БГЭУ. – Минск: БГЭУ, 2012. – Вып.5. – С.146-152.
- Klimchenia, L. S., Davidovskaya, I. A. Razvitie seti elektronnyh magazinov v Belarusi [Development of a network of electronic stores in Belarus] / L. S. Klimchenia, I. A. Davidovskaya // Nauchnye trudy BGEU. – Minsk: BGEU, 2012. – Vyp.5. – S.146-152.*
17. Едронова, В. Н. Развитие российского рынка интернет-торговли и отдельных его сегментов в цифрах / В. Н. Едронова // Экономический анализ: теория и практика. – 2023. – Т. 22, № 11. – С. 2037-2060.
- Edronova, V. N. Razvitie rossijskogo rynka internet-torgovli i otdel'nyh ego segmentov v cifrah [The development of the Russian e-commerce market and its individual segments in numbers] / V. N. Edronova // Ekonomicheskij analiz: teoriya i praktika. – 2023. – T. 22, № 11. – S. 2037-2060.*
18. Ильин, И. В., Запивахин, И. М. Цифровая трансформация розничной торговли (ритейла): архитектурный подход / И. В. Ильин, И. М. Запивахин // Прикладная информатика. – 2018. – Т.13, № 5 (77). – С. 5-11.
- Il'in, I. V., Zapivahin, I. M. Cifrovaya transformaciya roznichnoj torgovli (ritejla): arhitekturnyj podhod / I. V. Il'in, I. M. Zapivahin // Prikladnaya informatika. – 2018. – T.13, № 5 (77). – S. 5-11.*
19. Российская социологическая энциклопедия / Под общ. ред. академика РАН Г. В. Осипова. – М.: Издательская группа «НОРМА-ИНФРА-М», 1998. – 672 с.
- Rossijskaya sociologicheskaya enciklopediya / Pod obshch. red. akademika RAN G. V. Osipova. M.: Izdatel'skaya gruppa «NORMA-INFRA-M», 1998. – 672 s.*
20. Чеглов, В. П. Интеграция торговли в России: трансформация парадигмы развития / В. П. Чеглов // Государственное управление в XXI веке: материалы 15 Международной конференции, Москва, 25 мая 2017 года. – М.: Издательство: «КДУ», «Университетская книга», 2018. – С. 204-208.
- Cheglov, V. P. Integraciya torgovli v Rossii: transformaciya paradigmy razvitiya [Trade integration in Russia: transformation of the development paradigm] / V. P. CHeglov // Gosudarstvennoe upravlenie v HKHI veke: materialy 15 Mezhdunarodnoj konferencii, Moskva, 25 maya 2017 goda. – M.: Izdatel'stvo: «KDU», «Universitetskaya kniga», 2018. – S. 204-208.*
21. Управление ценностью торговых услуг интернет-магазинов / О. В. Чкалова, И. В. Большаякова, Н. Г. Копасовская, Л. Ю. Кундина // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2022. – № 4 (68). – С. 48-56.
- Upravlenie cennost'yu torgovyh uslug internet-magazinov [Managing the value of online shopping services] / O. V. CHkalova, I. V. Bol'shakova, N. G. Kopasovskaya, L. YU. Kundina // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Social'nye nauki. – 2022. – № 4 (68). – S. 48-56.*
22. Наумов, В. Н, Трефилова, И. Н. Создание потребительской ценности как фактор эффективного управления цепочкой поставок / В. Н. Наумов, И. Н. Трефилова // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного

инвестирования Сыктывкарского государственного университета. — 2015. — № 2. — С. 24-39.

Naumov, V. N, Trefilova, I. N. Sozdanie potrebitel'skoj cennosti kak faktor effektivnogo upravleniya cepochkoj postavok [Creating consumer value as a factor of effective supply chain management] / V. N. Naumov, I. N. Trefilova // Korporativnoe upravlenie i innovacionnoe razvitiye ekonomiki Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo centra korporativnogo prava, upravleniya i vechurnogo investirovaniya Syktyvkarskogo gosudarstvennogo universiteta. — 2015. — № 2. — S. 24-39.

23. *Веретенникова, О. В. Потребительская ценность как основа устойчивого развития предприятия / О. В. Веретенникова // Торговля и рынок. — 2024. — Т.2, № 3-1. — С. 94-102.*

Veretennikova, O. V. Potrebitel'skaya cennost' kak osnova ustojchivogo razvitiya predpriyatiya [Consumer value as the basis for the sustainable development of the enterprise] / O. V. Veretennikova // Torgovlya i rynok. — 2024. — T.2, № 3-1. — S. 94-102.

24. *Михайлов, А. И. Экономическое пространство и его воздействие на потенциал геоэкономических трансформаций мировой экономики: автореф. дис. д-ра экон. наук : 08.00.14 / А.И. Михайлов — М.: ГОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», 2011. — 52 с.*

Mihajlov, A. I. Ekonomicheskoe prostranstvo i ego vozdejstvie na potencial geoeconomicheskikh transformacij mirovoj ekonomiki [The economic space and its impact on the potential of geo-economic transformations of the global economy] : avtoref. dis. d-ra ekon. nauk : 08.00.14 / A.I. Mihajlov — M.: GOU VPO «Rossijskij ekonomiceskij universitet im. G.V. Plekhanova», 2011. — 52 s.

LIUDMILA KLIMCHENIA

ON THE TRANSFORMATION OF THE CONSUMER TRADE SERVICE MODEL

Author affiliation. Liudmila KLIMCHENIA (klimchenia@bseu.by), Belarusian State Economic University (Minsk, Belarus).

Abstract. Trading services, fulfilling a social function, adapts to new technological challenges by applying new technologies. The transformation affecting the technological aspects of customer service is manifested in the application of new approaches and models of trade services. The purpose of this article is to research the essence and develop a model of consumer trade services in the context of the digitalization of the economy. To achieve this goal, the author conducted research of approaches to understanding the essence of trade services and its organization, justified the transition from a planar approach to the organization of trade services to a three-dimensional approach, identified the signs of a local network of retail facilities and an integrated network of trade services. Based on the results of the research, the author has developed an integrated model of consumer trade services.

Keywords: retail trade; trade services; trade service model; transformation of trade services; integrated service model; local service model; customer satisfaction; value of trade services; retail space.

*Статья поступила
в редакцию 07.12.2025*

А. В. СЕМЕНЧУК

ЗНАЧЕНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В условиях цифровизации экономики происходят существенные изменения в деятельности розничных торговых организаций. Цифровая трансформация торговли предполагает, что торговые организации внедряют цифровые технологии в целях обновления и диверсификации существующих бизнес-процессов. В статье рассмотрены роль и значение цифровой трансформации розничной торговли; предложен алгоритм повышения конкурентоспособности торговых организаций путем внедрения цифровой трансформации; выделены основные тренды цифровой трансформации розничной торговли, которые оказали ключевое воздействие на развитие отрасли и в ближайшей перспективе сохранят свое влияние.

Ключевые слова: розничная торговля; цифровая трансформация; электронная торговля; цифровые технологии.

УДК 339.371

Введение. Деятельность розничных торговых организаций в современных условиях ведения бизнеса сопряжена с высоким уровнем конкуренции и другими изменениями внешней среды, такими как: новые технологии, информация и коммуникация, изменение поведения покупателей и их растущие требования к качеству товаров и оказываемых услуг. В результате этих изменений появляется необходимость внедрения инноваций.

Инновации выступают ключевым элементом конкурентоспособности, заложенным в организационные структуры, в бизнес-процессы, в производимую продукцию и оказываемые услуги. В свою очередь инновационное развитие предприятий и организаций является залогом экономического роста и развития государства. Инновации выступают ключевым элементом конкурентоспособности, заложенным в организационные структуры, в бизнес-процессы, в производимую продукцию и оказываемые услуги. В свою очередь инновационное развитие предприятий и организаций является залогом экономического роста и развития государства.

*Антонина Владимировна СЕМЕНЧУК, кандидат экономических наук,
доцент, ООО «АвиКомп»(г. Минск, Беларусь).*