

УДК 330:658.64

DOI: 10.26140/anie-2020-0904-0036

**МАТЕРИАЛЬНЫЕ УСЛУГИ ТОРГОВЛИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ
И СПОСОБЫ ПРАКТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ**

© 2020

AuthorID: 711525

SPIN: 4087-4006

ResearcherID: W-8111-2018

ORCID: 0000-0003-2212-5034

ScopusID: 57200601858

Карашук Оксана Сергеевна, кандидат экономических наук,
доцент базовой кафедры торговой политики*Российский экономический университет им. Г.В.Плеханова**(117997, Россия, Москва, Стремянный переулок, д.36, e-mail: kseniak72@mail.ru)*

Аннотация. Целью работы стало обоснование теоретического содержания материальных и нематериальных торговых услуг, а также аргументация необходимости обеспечения материальных элементов при оказании услуг торговли. При проведении исследования использовались методы группировки и сравнения. При написании работы были изучены результаты различных современных работ по предмету изучения. Исследование показало, что в торговле услуги представлены нематериальными и материальными. При этом нематериальные услуги - это деятельность по оказанию услуг, а материальные услуги - результат оказания услуг. При изучении состава обязательных торговых услуг, предусмотренных в нормативно-правовых документах России, было выявлено, что услуг с материальными элементами значительно больше, чем полностью нематериальных. В то же время по официальным статистическим данным по торговым услугам в России, недовольных ассортиментом товаров и услуг торговли 5,5% от общего количества жителей России, по данным 2018г. При этом действительное предложение товаров и услуг в торговле расширилось. Однако покупатели не восприняли положительную динамику ассортимента предложения. Причину такой ситуации автор связывает с недостаточной материальностью предлагаемых торговых услуг. Как определено в работе, наличие материальных элементов услуг облегчит для покупателя сравнение услуг между собой и сделает более объективным результат сравнения. Поэтому для торговых организаций, ориентированных на высокий уровень обслуживания и на рост объемов оказываемых услуг, автор рекомендует применение способов материализации услуг. Для повышения материальности торговых услуг рекомендуется использовать при их оказании: товары как основу приложения услуг, материально-техническую базу предприятия как средство обеспечения оказания услуг, документы в качестве фиксации факта и необходимой информации о товарах и услугах, а также средства создания положительных эмоций путем чувственного воздействия на покупателя в процессе обслуживания.

Ключевые слова: торговые услуги, материальные услуги, нематериальные услуги, цифровые услуги, нематериальные активы, государственное регулирование.

**MATERIAL TRADE SERVICES: THEORETICAL BASES AND METHODS
OF PRACTICAL SUPPORT**

© 2020

Karashchuk Oksana Sergeevna, Ph.D. (Economy), Associate Professor
of the Basic Department of Trade Policy
*Plekhanov Russian University of Economics**(117997, Russia, Moscow, Stremyanny Lane 36, e-mail: kseniak72@mail.ru)*

Abstract. The purpose of the work was to substantiate the theoretical content of tangible and intangible trade services, as well as to argue the need to provide material elements in the provision of trade services. The study used the methods of grouping and comparison. When writing the work, the results of various modern works on the subject were studied. The study showed that services in trade are represented by non-material and material. At the same time, non-material services are the activity of providing services, and material services are the result of providing services. When studying the composition of mandatory trade services provided in Russian legal documents, it was found that services with material elements are significantly more than completely non-material ones. At the same time, according to official statistics on trade services in Russia, 5.5% of the total number of Russian residents are dissatisfied with the range of goods and trade services, according to 2018 data. At the same time, the actual supply of goods and services in trade has expanded. However, buyers did not perceive the positive dynamics of the offer range. The author attributes the reason for this situation to the insufficient materiality of the offered trade services. As defined in the work, the presence of material elements of services will make it easier for the buyer to compare services with each other and make the comparison result more objective. Therefore, for trade organizations that are focused on a high level of service and the growth of the volume of services provided, the author recommends the use of ways to materialize services. To increase the materiality of trade services, it is recommended to use goods as the basis for the application of services, the material and technical base of the enterprise as a means of ensuring the provision of services, documents as a record of the fact and necessary information about goods and services, as well as means of creating positive emotions by sensory influence on the buyer in the process of service.

Keywords: trade services, tangible services, intangible services, digital services, intangible assets, government regulation.

ВВЕДЕНИЕ

В современной экономике услуги являются неотъемлемой частью гражданского оборота, однако в действующем ГК РФ отсутствует определение их понятия.

Толкование услуги для целей налогообложения дает НК РФ (часть первая, гл 7 ст 38 п.5): это деятельность, не имеющая материального выражения, результат которой реализуется и потребляется в процессе этой деятельности.

Однако, как показывает практика, в торговле многие услуги содержат материальные элементы и могут пред-

ставлять собой не только деятельность в процессе своего оказания, но и конкретный результат после окончания этой деятельности.

Так, к примеру, материальные составляющие присущи услугам по упаковке, расфасовке, доработке товаров, так как за счет таких услуг реализуемый товар становится персонифицированным, более соответствующим индивидуальным запросам покупателей. Также необходимо отметить, что приведенные в данном примере услуги нельзя считать деятельностью, ведь они имеют конкретный результат своего оказания, представленный новым

внешним видом, функциональной упаковкой, улучшенными качествами товаров.

Понятие услуги торговли дано в государственном стандарте России и оно значительно отличается от определения, сформулированного в НК РФ. Торговая услуга в ГОСТ трактуется как результат взаимодействия продавца и покупателя, а также сама деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров [1]. Этот же документ определяет понятие товара (работы, услуги) в качестве объекта гражданских прав, предназначенного для продажи или иного оборота. Таким образом, в документах, регулирующих торговые услуги, не указывается, что они нематериальны, данный подход в торговле не применяется.

Целью написания данной статьи стало развитие теоретического содержания услуг торговли с обоснованием в них материальной составляющей, а также аргументация необходимости и способов материализации торговых услуг.

МЕТОДОЛОГИЯ

Изучение услуг в целом и торговых услуг в частности является достаточно сложной задачей, в связи с высокой степенью нематериальности услуг и ограниченным составом показателей торговых услуг в официальных статистических данных. В информации Росстата по платным услугам, торговые услуги в самостоятельную группу не включены [2]. По всей видимости, причиной является их небольшая стоимость в сравнении со стоимостными показателями услуг других видов деятельности из сферы обслуживания.

В существующих условиях ограниченности статистических данных официальная информационная основа для изучения торговых услуг ограничена достаточно устаревшими нормативно-правовыми документами государства, а также узким спектром отраслевых данных.

В данной работе для исследования торговых услуг будут использоваться методы группировок и сравнений, в соответствии с содержанием доступной анализируемой информации.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В настоящее время фундаментальных работ по изучению услуг и торговых услуг недостаточно.

Большинство отечественных работ по вопросам торговых услуг посвящены исследованию их перспективных видов и возможностей дальнейшего развития [3, 4, 5].

Особенности оказания услуг в различных областях торговой деятельности также подробно изучаются в современных научных работах [6, 7, 8].

Отдельные отечественные авторы изучают услуги с точки зрения нормативно-правовых основ их государственного регулирования [9, 10].

Но в то же время уже имеются штучные работы по развитию теоретического содержания услуг на основе выделения в них материальной составляющей [11, 12].

В данной работе на основе имеющихся исследований дополнена теория формирования состава торговых услуг по признаку материальности.

С точки зрения состава торговых услуг хорошую основу для разграничения видов услуг в зависимости от их материальности создает отраслевой российский ГОСТ, который рассматривает услугу как результат и как деятельность [1].

В данной работе в качестве развития теоретического толкования содержания услуг торговли определено, что если услуга представляет собой результат, то определенные составляющие этой услуги сохраняются после ее оказания, а если услуга представляет собой деятельность, то после оказания услуги не остается каких-либо остаточных сохраняющихся элементов услуги.

Таким образом, торговая услуга, представляющая собой результат взаимодействия продавца и покупателя по удовлетворению потребностей покупателя – это услуга с наличием материально-вещественной составляющей,

которая в материальной части сохраняется после ее оказания. А торговая услуга, представляющая собой деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя – это полностью нематериальная услуга, которая существует только на протяжении процесса ее оказания.

Следует отметить, что ценность услуги для покупателя возрастает при наличии материальной услуги. Потому что покупателю достаточно сложно сравнивать между собой какие-либо блага, которые не сохранились на момент сравнения. Поэтому для повышения силы воздействия услуг на выбор покупателя и для увеличения доходов от оказания услуг целесообразно обеспечить наиболее высокий уровень их материальности.

Автором настоящей работы определены и систематизированы способы, с помощью которых услуга может быть материализована (т.е. обеспечено увеличение материальных составляющих услуги).

1. Применение при оказании услуг материально-технической базы предприятия. В случае использования современных материально-технических средств для обслуживания, покупатель воспринимает услугу как более современную, дорогостоящую и надежную, так как используемое имущество, являющееся долгосрочными активами, отражает вложение значительных средств в обслуживание и долгосрочный характер предложения такого обслуживания.

2. Использование товара как основы для приложения услуг. В данной ситуации даже если услуга целиком нематериальна, остающийся у покупателя товар будет напоминать и об оказанной услуге, а в некоторых случаях товар даже может приобрести улучшенные свойства за счет услуги.

3. Создание документов, передаваемых покупателю при оказании услуг. Документы имеют очень важное значение, которое не исчерпывается только их ролью подтверждения оказанной услуги высокого качества. Документы также могут содержать полезную информацию об услуге и возможности ее повторного получения, гарантии продавца и другие важные сведения.

4. Привлечение чувственных средств создания положительных эмоций при оказании услуг. Такие средства сопровождения услуг создают у покупателя положительные воспоминания об услуге, а зачастую приводят к WOW-эффекту. Чем больше положительных эмоций, которые вызовут средства поддержки, тем более яркий и устойчивый след останется в воспоминаниях покупателя об услуге.

При сравнении уровня материальности обычных и цифровых услуг определено, что цифровые услуги уже изначально имеют минимальный уровень материальности, т.к. могут оказываться только при наличии специального оборудования, которое делает возможным предоставление таких услуг. Также цифровые услуги, чаще всего, сопровождаются предоставлением письменных сведений (т.е. документов), что тоже является признаком их материальности.

В современных условиях развития рынка, услуги следует рассматривать не только как аналог товара, но также как источник создания средств производства. Уже существуют научные работы по услугам, в которых отмечается, что объекты интеллектуальной собственности не связаны с вещественной формой, а представляют собой содержание [13-17].

Поэтому развивая данную мысль, следует отметить, что важная роль услуг состоит в формировании имущества предприятия. Если товары производственного назначения формируют основные фонды предприятия, то услуги производственного характера создают нематериальные основные фонды субъекта деятельности. Однако при этом, как уже отмечалось ранее, основной объем составляют услуги по обслуживанию покупателей: они влекут за собой текущие расходы и обеспечивают определенный финансовый результат хозяйственной

деятельности.

Нематериальные активы также подробно рассматриваются в исследованиях различных авторов [18, 19].

Однако до настоящего времени нет каких-либо исследований по изучению услуг как основы формирования нематериальных активов. С учетом результатов данной работы создается база для продолжения исследования в указанном направлении.

Таким образом, роль услуг для предприятия торговли заключается не только в обеспечении дополнительных доходов и формировании лояльности покупателей, но также состоит в обеспечении создания важной части имущества – нематериальных активов. При этом торговые услуги для потребителей и нематериальные активы предприятия следует максимально дополнять различными материальными элементами, чтобы обеспечить их лучшее восприятие потребителем.

В настоящее время достаточно сложно контролировать и регулировать торговые услуги. Современные нормативно-правовые документы по государственному регулированию торговых услуг крайне ограничены. В основном, сформированы перечни обязательных бесплатных услуг при продаже отдельных видов товаров и при применении различных способов торговли. Наиболее проработаны требования к информационно-консультационным услугам, которые представлены неохватными сведениями о товарах. Большинство государственных норм для торговли достаточно устаревшие, многие положения уже утратили актуальность (например, прокат видеокассет и т.п.). Поэтому важной задачей сегодняшнего дня является пересмотр существующих государственных требований к услугам и их дополнение актуальными, контролируемые со стороны государства нормами.

В табл.1 кратко отражены требования к составу и содержанию услуг торговли. При составлении таблицы правила комиссионной торговли не рассматривались [20].

Как видно из таблицы, практически все обязательные дополнительные услуги торговли, требуемые согласно нормативно-правовых документов России, являются бесплатными. За плату должны быть организованы лишь услуги по доставке товаров при продаже дистанционным способом и по образцам. И также за плату предусмотрена организация услуг по подключению и пуску в эксплуатацию технически сложных товаров при их продаже по образцам. В целом список обязательных бесплатных и платных услуг очень ограниченный.

Если дополнить данную таблицу обязательных торговых услуг требованиями, предусмотренными для различных типов торговых предприятий, то данный список дополнят услуги вертикального транспорта: эскалаторов, пассажирских лифтов и пр. при расположении торговых залов на трех или более этажах, а также услуги общественных туалетов, в т.ч. для инвалидов и других групп населения с ограниченными возможностями передвижения на предприятиях с торговой площадью 2500 м² и более [24].

Если же оценить материальность обязательных услуг, то можно отметить, что большинство из них являются материальными, так как связаны с купленным товаром, требуют участия в их оказании материально-технической базы предприятия и сопровождаются выдачей документов.

Таким образом, существующие в настоящее время обязательные торговые услуги крайне ограничены, но в своем большинстве являются материальными.

В то же время в целом на рынке уровень материальности торговых услуг является недостаточным. Низкий уровень материальности услуг влияет на недостаточную удовлетворенность покупателей России обслуживанием в торговле. Как показывает изучение официальных статистических данных, по итогам 2018г. не удовлетворены торговым обслуживанием порядка 10% жителей России

(табл.2).

Таблица 1 – Состав обязательных услуг торговли при продаже товаров

Вид товаров	Обязательные услуги (с указанием платности при наличии)	Разрешенный способ торговли
1.Продовольственные	Обеспечение наличия обязательной информации. Упаковка развесных товаров. Нарезка гастрономических товаров по просьбе покупателя. Разрезание хлеба и хлебобулочных изделий массой 0,4 кг и более (кроме изделий в упаковке изготовителя)	В торговом объекте, без торгового объекта (только для отдельных видов товаров в индивидуальной упаковке), дистанционно (кроме алкогольных и ограниченных в свободном обороте товаров), по образцам
2.Текстильные, трикотажные, швейные, меховые и обувь	Обеспечение наличия обязательной информации. Обеспечение условий для примерки. Отверивание тканей. Обязательная упаковка тканей, одежды, меховых товаров и обуви	В торговом объекте, без торгового объекта, дистанционно, по образцам
3.Технически сложные бытовые	Обеспечение наличия обязательной информации. Сборка при необходимости. Ознакомление покупателя с устройством и действием по его требованию. Проверка функционирования по требованию покупателя в его присутствии. По товарам, не подлежащим самостоятельной сборке, обеспечение информации об организациях, выполняющих сборку и установку на дому	В торговом объекте, без торгового объекта, дистанционно, по образцам
4.Парфюмерно-косметические	Обеспечение наличия обязательной информации. Предоставление возможности ознакомиться с запахом парфюмерии. Проверка содержимого упаковки при передаче купленных товаров по просьбе покупателя. Проверка аэрозольной упаковки на функционирование в присутствии покупателя в торговом зале	В торговом объекте, без торгового объекта, дистанционно, по образцам
5.Автомобили, мототехника, прицепы и немоторные агрегаты	Обеспечение наличия обязательной информации. Демонстрация товара путем свободного доступа к нему покупателя. Проверка качества и комплектности при передаче товара	В торговом объекте, без торгового объекта, дистанционно, по образцам
6.Изделия из драгоценных металлов и драгоценных камней	Обеспечение наличия обязательной информации. Обеспечение наличия отгисков государственного пробирного клейма РФ и печати изготовителя (для российских товаров) или сертификатов, а также сохранности пломб и ярлыков. Обеспечение индивидуальной упаковки. Вешивание приобретенного изделия без ярлыка по требованию покупателя	В торговом объекте, дистанционно, по образцам
7.Лекарственные препараты и изделия медицинского назначения	Обеспечение наличия обязательной информации. Сборка при необходимости	В торговом объекте, дистанционно, по образцам
8.Бытовая химия	Обеспечение наличия обязательной информации.	В торговом объекте, без торгового объекта, дистанционно, по образцам
9.Пестициды и агрохимикаты	Обеспечение наличия обязательной информации. Ознакомление с копией свидетельства о государственной регистрации пестицида или агрохимиката по требованию покупателя.	В торговом объекте, без торгового объекта, дистанционно, по образцам
10.Экземпляры аудиовизуальных произведений, программы для ЭВМ и базы данных	Обеспечение наличия обязательной информации. Обеспечение возможности ознакомления и проверки качества приобретенных экземпляров товаров. Проверка целостности упаковки при передаче оплаченного товара	В торговом объекте, дистанционно, по образцам
11.Оружие и патроны к нему	Обеспечение наличия на оружии клейма изготовителя и индивидуального номера и их соответствии установленным образцам и паспортным данным. Обеспечение наличия обязательной информации. Сборка и регулировка при необходимости. Ознакомление с устройством механизма оружия в собранном и технически исправном состоянии по требованию покупателя	В торговом объекте
12.Строительные материалы и изделия	Обеспечение наличия обязательной информации. Проверка в присутствии покупателя комплектности и наличия документации. Обеспечение условий для вывоза товаров транспортом покупателя	В торговом объекте, без торгового объекта, дистанционно, по образцам
13.Мебель	Обеспечение наличия обязательной информации	В торговом объекте, без торгового объекта, дистанционно, по образцам
14.Сжиженный углеводородный газ	Обеспечение наличия обязательной информации. Ознакомление покупателя с правилами безопасности при транспортировке и замене порожнего баллона в случае самовывоза	В торговом объекте, без торгового объекта, дистанционно, по образцам
15.Непериодические издания	Обеспечение наличия обязательной информации. Обеспечение возможности ознакомления с содержанием, в том числе путем предоставления аудио-, видео- или компьютерной аппаратуры. Предоставление справочно-библиографической информации по требованию покупателя	В торговом объекте, без торгового объекта, дистанционно, по образцам
16.Непродовольственные, бывшие в употреблении	Обеспечение наличия обязательной информации и документов	В торговом объекте, без торгового объекта, дистанционно
17.Все товары	Предоставление каталогов, буклетов, фотографий и др. информационных материалов с информацией о товарах. Обеспечение доставки товаров на основе почтовых отправлений или перевозки с указанием предлагаемого способа доставки и вида транспорта (платно). Информирование в письменной форме о подтверждении соответствия (если оно необходимо) и об основных характеристиках товара в соответствии с правилами дистанционной продажи. Предоставление соответствующей информации, если товар был в употреблении или в нем устранялся недостаток	По образцам
18.Все товары	Обеспечение наличия обязательной информации. Демонстрация в присутствии продавца – консультанта образцов товаров, требующих ознакомления покупателей с их устройством и действием. Предложение услуг по доставке товаров на основе почтовых отправлений или перевозки (платно)	По образцам
19.Технически сложные товары	Услуги по подключению, наладке и пуску в эксплуатацию по товарам, которые по техническим требованиям предусматривают участие специалистов (платно) или обеспечение их предоставления другими организациями по договору техобслуживания с продавцом. Обязательный инструктаж о правилах пользования такими товарами	По образцам

Источник: составлено автором на основе нормативно-правовых документов [21, 22, 23]

При этом считают недостаточным предложение товаров и услуг более половины покупателей, не довольных обслуживанием, т.е. около 5,5% жителей страны.

Таблица 2 - Удовлетворенность торговым обслуживанием в России лиц в возрасте старше 15 лет, % от общего количества жителей

Причины не удовлетворенности торговым обслуживанием	Показатели по годам		Отклонение в 2018г. по сравнению с 2016г.
	2016	2018	
Неудовлетворены торговым обслуживанием всего	10,7	9,9	-0,8
из числа не удовлетворенных торговым обслуживанием, по всем причинам	100	100	0,0
из числа не удовлетворенных торговым обслуживанием, по конкретным причинам:			
недостаточный ассортимент товаров и услуг	45,3	56,0	+10,7
плохое качество товаров и услуг	31,3	30,9	-0,4
более высокие цены, чем в других регионах	68,5	61,8	-6,7
очереди и неудобный режим работы	3,5	2,6	-0,9
большая удаленность торговых точек	11,6	11,6	0,0
другая причина	6,5	8,0	+1,5

Источник: составлено автором по данным Росстата [25]

Если посмотреть на показатель недостаточности предложения товаров и услуг в динамике, то не удовлетворенных покупателей за два года стало на 10% больше. При этом объективно ассортимент товаров и услуг в торговле увеличился, что связано с активно происходящим научно-техническим прогрессом в отрасли и дальнейшим развитием рынка. Однако покупатели не осознали возросшего предложения услуг торговли по определенным причинам, в том числе вследствие недостаточной материальности услуг.

Таким образом, в современных условиях важно признать существование в торговле материальных услуг. И также важно прикладывать усилия для повышения уровня материальности услуг.

ВЫВОДЫ

Исследование показало, что в торговле услуги представлены нематериальными и материальными. При этом нематериальные услуги - это деятельность по оказанию услуг, а материальные услуги - результат оказания услуг. При изучении состава обязательных торговых услуг, предусмотренных в нормативно-правовых документах России, было выявлено, что услуг с материальными элементами значительно больше, чем полностью нематериальных. Этот результат еще раз подтверждает наличие в составе торговых услуг и большое количество частично материальных видов.

Изучение официальных статистических данных по торговым услугам в России показало, что покупатели, недовольные существующим ассортиментом товаров и торговых услуг, составили около 5,5% жителей России по данным 2018г. При этом объективно предложение товаров и услуг в торговле возросло. Однако покупатели не восприняли положительную динамику ассортимента предложения. Причину такой ситуации автор связывает с недостаточной материальностью предлагаемых торговых услуг в торговых предприятиях, что привело к не восприятию покупателями расширившегося предложения.

Материальность услуг имеет важное значение для повышения объемов продажи услуг и для обеспечения более правильного восприятия предлагаемых и оказываемых услуг. Потому что при наличии материальных элементов услуг покупателю легче сравнивать эти элементы и сами полученные услуги между собой. Поэтому для торговых организаций, ориентированных на высокий уровень обслуживания и на рост объемов оказываемых услуг, важное значение приобретает нахождение и применение способов материализации услуг. Как показало исследование, чтобы повысить материальность торговых услуг, необходимо использовать при их оказании: товары как основу приложения услуг, материально-техническую базу предприятия как средство обеспечения оказания услуг, документы в качестве фиксации факта и необходимой информации о товарах и услугах, а также средства создания положительных эмоций путем чувственного воздействия на покупателя в процессе обслуживания.

Применение на практике рекомендаций работы позволит повысить положительный экономический результат от оказания торговых услуг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

- ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» (ред. от 22.04.2020). – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_167655/
- Платное обслуживание населения в России. 2019: Стат. сб./ Росстат. - М., 2019. – 110 с.
- Никишин А.Ф., Шитилова С.С., Ефимовская Л.А., Майорова Е.А. Влияние качества обслуживания на эффективность розничной торговли // Экономика и предпринимательство. 2017. № 2-1 (79). С. 948-951.
- Депутатова Е.Ю., Зверева А.О., Ильяшенко С.Б. Методика оценки и факторы повышения качества обслуживания в розничной торговле. Учебное пособие / Москва, 2018.
- Чкалова О.В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. Учебник / Москва, 2013.
- Панасенко С.В. Ключевые направления развития сферы услуг в условиях цифровой экономики // В сборнике: Развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции. Материалы всероссийской научно-практической конференции. 2019. С. 211-216.
- Панкина Т.В., Никишин А.Ф., Бойкова А.В. Привлечение и удержание покупателей в электронной торговле // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 3. С. 683-696.
- Тимирязева В.М., Красильникова Е.А., Жилина Е.В., Галимов А.Р. Культурные аспекты потребления продуктов питания // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2014. № 5 (37). С. 32-37.
- Куренкова В.П. Эволюция системы контрольно-надзорных мероприятий в торговле // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 3. С. 725-736.
- Чернухина Г.Н., Чеглов В.П. О качестве институционального регулирования розничной торговли // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2013. № 2. С. 28-37.
- Восколович Н.А. Измерение влияния цифровой трансформации сферы услуг на качество жизни населения // Государственное управление. Электронный вестник. 2019. № 75. С. 6-23.
- Восколович Н.А., Гуенко М., Цюй К. Интернет-услуги в торговле: опыт России и Китая // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2014. Т. 6. № 4 (14). С. 63-73.
- Восколович Н.А. Экономика платных услуг. Учебник и практикум / Москва, 2020. Сер. 76 Высшее образование (3-е изд., испр. и доп.). - С. 48.
- Башмачникова Е.В., Абрамова Л.А. Прогнозирование потенциальной емкости регионального рынка платных услуг населению // Актуальные проблемы экономики и права. 2015. № 1. С. 141-147.
- Демидова С.С., Дмитриева Е.Ю., Алексеева Л.П., Базавлуцкая Л.М., Полуянова Л.А. Психологические особенности процесса восприятия цен на образовательные услуги // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2018. Т. 7. № 3 (24). С. 276-280.
- Шамин А.Е., Касимова Ж.В. Особенности предоставления образовательных услуг в региональных вузах // Вестник НГИЭИ. 2018. № 10 (89). С. 119-134.
- Демидова С.С., Дмитриева Е.Ю., Полуянова Л.А. Рынок образовательных услуг и современные тенденции развития образования в России // Балтийский гуманитарный журнал. 2017. Т. 6. № 2 (19). С. 114-117.
- Карацук О.С., Майорова Е.А., Никишин А.Ф. Нематериальные ресурсы торговых организаций. Москва, 2019.
- Майорова Е.А., Никишин А.Ф., Панкина Т.В. Нематериальные активы и их влияние на социально-экономическую эффективность торговли // Экономика и предпринимательство. 2016. № 1-1 (66). С. 1133-1136.
- Постановление Правительства РФ от 06.06.1998 N 569 «Об утверждении Правил комиссионной торговли непродовольственными товарами» (ред. от 04.10.2012). – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_18973/
- Постановление правительства РФ «Правила продажи отдельных видов товаров» №55 от 19.01.1998г. (ред. от 16.05.2020). – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17579/
- Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 №612 (ред. от 16.05.2020) «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом» (ред. от 16.05.2020). – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_71418/
- Постановление Правительства РФ от 21.07.1997 № 918 (ред. от 04.10.2012) «Об утверждении Правил продажи товаров по образцам» (ред. от 04.10.2012). – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_15294/
- ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли». – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200079743>
- Торговля в России. 2019: Стат. сб./ Росстат. - М., 2019. – С.85.

Статья поступила в редакцию 06.08.2020

Статья принята к публикации 27.11.2020