

Международный научно-исследовательский журнал

«Прогрессивная экономика»

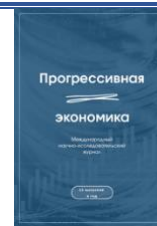
№ 1 / 2026 https://progressive-economy.ru/vypusk_1/ocenka-tesnoty-vzaimodejstviya-predpriyatij-okazyvayushhih-uslugi-rozничной-torgovli-i-obshhestvennogo-pitaniya-s-agentami-ekosistemy-krasnoyarskogo-kрая/

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности ВАК: 5.2.3

УДК 339.37

DOI: 10.54861/27131211_2026_1_76



ОЦЕНКА ТЕСНОТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ, ОКАЗЫВАЮЩИХ УСЛУГИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ С АГЕНТАМИ ЭКОСИСТЕМЫ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

*Разомасова Е.А., кандидат экономических наук, доцент, Новосибирский
государственный университет экономики и управления,
г. Новосибирск, Россия*

*630099, г. Новосибирск, ул. Каменская, 56
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7364-9375>*

*Терещенко Н.Н., доктор экономических наук, профессор, Сибирский
федеральный университет, г. Красноярск, Россия*

*60041, Красноярский край, г. Красноярск, проспект Свободный, 79
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9369-0482>*

Аннотация. В статье представлены материалы выборочных данных, полученных с целью выявления сходств и различий степени взаимодействия предприятий, оказывающих услуги розничной торговли с агентами экосистемы на отраслевом и межотраслевом уровнях. Гипотеза исследования заключается в предположении о взаимодействии предприятий, оказывающих услуги розничной торговли и общественного питания с агентами экосистемы оказания услуг населению на отраслевом, межотраслевом и региональном уровнях. Применение эмпирических и статистических методов сбора и обработки данных в композиции с авторской методикой исследования позволяет ответить на вопросы: как формируется экосистема оказания услуг населению на исследуемой территории? Как представители разных групп, типов предприятий и отраслей оценивают свое взаимодействие с другими агентами, участвующими в формировании и развитии единой экосистемы? Какова степень проникновения и теснота взаимодействия исследуемых предприятий и отраслей по предложенной автором оценочной шкале. Представление о проблемах и степени развития предприятий розничной торговли и общественного питания в границах отраслевой и межотраслевой специфики сложно представить без применения в исследовании принципов системного и кооперационно-



сетевого подходов, изучающих экономические и иные связи исследуемых предприятий во взаимодействии с интересами разных групп агентов. Полученный результат обладает научной новизной в оценке тесноты взаимодействия предприятий розничной торговли и общественного питания с агентами экосистемы Красноярского края, позволяя создать универсальную модель интеграции компаний на отраслевом и межотраслевом уровнях с учетом выявленных различий на уровне их взаимодействия.

Ключевые слова: розничная торговля, общественное питание, экосистема, заинтересованные агенты.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Разомасова Е.А., Терещенко Н.Н. Оценка тесноты взаимодействия предприятий, оказывающих услуги розничной торговли и общественного питания с агентами экосистемы Красноярского края // Прогрессивная экономика. 2026. № 1. С. 76–92. https://doi.org/10.54861/27131211_2026_1_76.

Статья поступила в редакцию: 15.12.2025 г. Одобрена после рецензирования: 16.01.2026 г. Принята к публикации: 19.01.2026 г.

ASSESSMENT OF THE CLOSENESS OF INTERACTION BETWEEN ENTERPRISES PROVIDING RETAIL TRADE AND PUBLIC CATERING SERVICES AND AGENTS OF THE KRASNOYARSK REGION ECOSYSTEM

*Razomasova E.A., Candidate of Economics, Associate Professor,
Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russia
56 Kamenskaya St., Novosibirsk, 630099
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7364-9375>*

*Tereshchenko N.N., Doctor of Economics, Professor of the Department of Trade
and Marketing, Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia
79 Svobodny Prospekt, Krasnoyarsk Territory, 60041
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9369-0482>*

Abstract. The article presents materials from selected data obtained in order to identify similarities and differences in the degree of interaction between enterprises providing retail services and ecosystem agents at the sectoral and intersectoral levels. The hypothesis of the study is based on the assumption of the interaction of enterprises providing retail and catering services with agents of the ecosystem of public services at the sectoral, intersectoral and regional levels. The use of empirical and statistical methods of data collection and processing in accordance with the author's research methodology allows us to answer the following questions: how is the ecosystem of providing services to the population in the study area being formed? How do



representatives of different groups, types of enterprises and industries assess their interaction with other agents involved in the formation and development of a single ecosystem? What is the degree of penetration and close interaction of the studied enterprises and industries according to the assessment scale proposed by the author? It is difficult to imagine the problems and degree of development of retail and catering enterprises within the boundaries of industry and intersectoral specifics without applying the principles of systemic and cooperative-network approaches in the study, which study the economic and other relationships of the enterprises under study in interaction with the interests of different groups of agents. The obtained result has a scientific novelty in assessing the closeness of interaction between retail and catering enterprises and agents of the ecosystem of the Krasnoyarsk Territory, allowing us to create a universal model of integration of companies at the sectoral and intersectoral levels, taking into account the identified differences at the level of their interaction.

Keywords: retail, catering, ecosystem, interested agents.

JEL classification: F17, O18, L81.

Conflict of interest. The authors declare that there is no conflict of interest.

For citation: Razomasova E.A., Tereshchenko N.N. (2026). Otsenka tesnoty vzaimodeistviya predpriyatii, okazyvayushchikh uslugi roznichnoi trgovli i obshchestvennogo pitaniya s agentami ekosistemy Krasnoyarskogo kraya [Assessment of the closeness of interaction between enterprises providing retail trade and public catering services and agents of the Krasnoyarsk region ecosystem]. *Progressivnaya ekonomika* [Progressive Economy], 1, 76–92. https://doi.org/10.54861/27131211_2026_1_76. (In Russ., abstract in Eng.)

The article was submitted to the editorial office: 15/12/2025. Approved after review: 16/01/2026. Accepted for publication: 19/01/2026.

Введение

По данным Росстата, в 2024 г. темп роста оборота розничной торговли в России, составил 16%, достигнув показателя 55, 8 трлн рублей. Из них, доля розничной торговли продовольственными товарами составляла – 47%, непродовольственными – 53%. [3]. Аналитика текущей и прогнозной оценки вклада потребления домашних хозяйств в структуре элементов конечного спроса валового внутреннего продукта демонстрирует высокие темпы роста. По итогу 2024 года на уровне 2, 8%. Потребительская активность смещается в сектор услуг, включая приобретение продовольственных и непродовольственных товаров, питания вне дома, а в прогнозном периоде (2025–2028 годы) потребление домашних хозяйств будет опережать динамику ВВП [4].

При этом, стремление компаний снижать транзакционные издержки при прямом взаимодействии с экономическими агентами в границах единой экосистемы остается актуальной задачей для большинства секторов экономики, включая сферу услуг. По данным исследования NielsenIQ, поведение покупателей становится все более требовательным и рациональным: 60% предпринимают действия по оптимизации бюджета, 55%



сравнивают цены компаний на собственные торговые марки (далее СТМ) с ценами на продукцию брендов, 55% всегда составляют список покупок заранее, 50% часто покупают что-то сверх запланированного, 62% ценят качество обслуживания в торговых точках, 34% проверяют, являются ли продукты экологически чистыми [5]. Данные факты требуют от компаний, действующих в сфере услуг приспосабливаться к потребительским предпочтениям, условиям нестабильности ведения бизнеса, подталкивая многих из них к поиску экономически выгодного взаимодействия с заинтересованными агентами в границах единой экосистемы.

Целью статьи заключается в проведении анализа оценки тесноты взаимодействия предприятий, оказывающих услуги розничной торговли и общественного питания с агентами экосистемы на территории Красноярского края. Изучение опыта подобного взаимодействия проводилось нами на примере предприятий розничной торговли, реализующих продовольственные и непродовольственные товары в структуре классификации видов экономической деятельности (далее ОКВЭД) и общественного питания относящихся к группировке: 47 – Торговля розничная, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами и рассредоточены по разделам 47.1, 47.2 и 47.4–47.7 включительно; 56 – общественное питание, вступающие во взаимодействие с заинтересованными агентами экосистемы сферы услуг [6].

Материалы и методы

Информационную основу исследования составили материалы, собранные авторами на основе статистической обработки результатов опроса собственников и управляющих 146 предприятий розничной торговли и 258 предприятий общественного питания. Подобные исследования по единой, авторской методике проводились нами в Новосибирской области [7; 8]. Завершение исследования планируется после обработки и представления к публикации материалов, полученных на территории Республика Тыва – третьего региона выбранного нами в границах Сибирского Федерального округа.

На первом этапе исследования полученная от исследуемых на территории Красноярского края предприятий розничной торговли и общественного питания, оказывающих услуги населению, информация была собрана, структурирована и статистически обработана. Далее под решение исследовательской задачи, проведена группировка и типологизация исследуемых предприятий в составе отраслей розничной торговли (далее РТ) и общественного питания (далее ОП).

В результате проведенной группировки предприятий внутри выделенных отраслей сформировались три укрупнённые группы: по реализации продовольственных и непродовольственных товаров (далее ПиНПТ – смешанный тип торговли); непродовольственных товаров (далее



НПТ); услуг общественного питания (далее ОП). В процессе типологизации сформировалось 25 типов предприятий, каждому из которых было присвоено наименование с учетом действующих в Российской Федерации классификаторов [9; 10] и для более удобной интерпретации данных присвоена авторская аббревиатура, таблицы 1, 2.

Таблица 1

Предприятия розничной торговли, участвующие в исследовании на территории Красноярского края, составлено авторами

Table 1

Retailers participating in the study in the Krasnoyarsk Territory, compiled by the authors

Число типов	Предприятия розничной торговли (далее РТ)	Всего, ед.	Доля в группе, %
	Группа предприятий РТ реализующих продовольственные и непродовольственные товары (далее ПиНПТ - смешанный тип торговли)		
1	Гастроном (реализация продовольственных товаров с преобладанием гастрономии по форме индивидуального обслуживания, торговой площадью от 400 кв.м), (ГС)	24	21,6
2	Неспециализированный магазин (комбинированный или смешанный ассортимент товаров), (НМ)	19	17,1
3	Магазин «Товары повседневного спроса» (реализация продовольственных и непродовольственных товаров по форме самообслуживания, торговой площадью от 100 кв.м), (М-ТПС)	17	15,3
4	Магазин «Продукты» (Минимаркет) (реализация продовольственных товаров узкого ассортимента с индивидуальным обслуживанием через прилавок, торговой площадью от 18 кв.м, (Пмини)	15	13,5
5	Магазин-склад (реализация продовольственных и непродовольственных товаров по форме самообслуживания, из транспортной тары торговой площадью от 650 кв.м, (МСк)	13	11,7
6	Универсам (супермаркет) (реализация продовольственных и непродовольственных товаров частного спроса по форме самообслуживания, торговой площадью от 400 кв.м), (УС)	9	8,1
7	Гипермаркет (реализация продовольственных и непродовольственных товаров по форме самообслуживания, торговой площадью от 5000 кв.м), (ГМ)	7	6,3
8	Вендинговый автомат реализации продуктов, (ВАП)	7	6,3
Группа предприятий РТ реализующих непродовольственные товары (НПТ)			
1	Магазин «Промтовары» (реализация непродовольственных товаров узкого ассортимента, торговой площадью от 18 кв.м), (МПТ)	16	45,7
2	Интернет-магазин одежды, ИМо	12	34,3



3	Универмаг (реализация непродовольственных товаров с различными формами торгового обслуживания, в городе от 3500 кв.м, в сельской местности от 650 кв.м), (УНПТ)	5	14,3
4	Универмаг «Детский мир» (реализация непродовольственных товаров для детей с различными формами торгового обслуживания торговой площадью от 2500 кв.м), (УДМ)	1	2,9
5	Дом торговли (реализация товарных комплексов предметов туалета и гардероба для мужчин и женщин, с различными формами обслуживания, торговой площадью от 1000 кв.м), (ДТ)	1	2,9

Источник: составлено авторами по данным опроса респондентов [9]

Source: compiled by the authors according to the survey of respondents [9]

Таблица 2

Предприятия общественного питания (ОП) участвующие в исследовании на территории Красноярского края

Table 2

Public catering enterprises (OP) participating in the study in the Krasnoyarsk Territory

Число типов	Предприятия общественного питания (далее ОП) по типам	Всего, ед.	Доля в группе, %
1	Кафе общего типа (кофейня, чайная), КОБТ	53	20,5
2	Закусочная - общего типа (пиццерия, блинная, шашлычная,пельменная и т.д.), Зот	45	17,4
3	Кафе-кондитерская, Кко	34	13,2
4	Ресторан «ПЕРВОЙ КАТЕГОРИИ» (гармоничность, комфортность и выбор услуг, разнообразный ассортимент фирменных блюд и изделий), РПК	33	12,8
5	Столовая - общего типа, Сот	19	7,4
6	Бар-коктейльный, БК	18	7,0
7	Закусочная общего типа (гамбургерная), ЗГ	16	6,2
8	Гриль-бар, ГБ	14	5,4
9	Столовая закрытого типа (школьная, студенческая, предприятия), СЗт	12	4,7
10	Ресторан «ЛЮКС» (изысканность интерьера, высокий уровень комфортности, широкий выбор услуг), РЛ	6	2,3
11	Кафе -мороженое, КМо	5	1,9
12	Ресторан «ВЫСШЕЙ КАТЕГОРИИ» (оригинальность интерьера, выбор услуг, комфортность, разнообразный ассортимент оригинальных блюд), РВК	3	1,2
Всего, доля исследуемых предприятий по отрасли ОП		258	64%

Источник: составлено авторами по данным опроса респондентов [10]

Source: compiled by the authors according to the survey of respondents [10]



Таким образом, в состав группы предприятий РТ, реализующих продовольственные и непродовольственные товары (ПиНПТ) вошло 111 субъектов объединивших восемь типов предприятий от гипермаркета до минимаркета; группа предприятий, реализующих непродовольственные товары (НПТ) объединила 35 субъектов с выделением пяти типов; группа предприятий ОП объединила составила 258 субъектов, которые были разделены на 12 типов. Полученная группировка и типологизации исследуемых предприятий (таблицы 1; 2), позволяет перейти к оценке тесноты взаимодействия исследуемых предприятий с агентами экосистемы на территории Красноярского края.

Метод оценки основан на статистической обработке результатов выборочного исследования и многомерной репрезентативной выборки достаточно большого объема данных, содержащих информацию о принадлежности респондента к тому или иному типу предприятий. Оценка тесноты взаимодействия предприятий розничной торговли и общественного питания с различными группами внешних агентов проводилась на основе специально сформированной шкале ранжирования по трем категориям: где большие значения (от 7 до 10 баллов) соответствуют представлению о *сильном* взаимодействии; средние значения (от 4 до 6 баллов) о *заметном* взаимодействии; малые значения (от 0 до 3 баллов) о *слабом* взаимодействии.

Представляется, что предложенная 10-ти балльная шкала достаточно точно отражает дифференциацию формирования орбит экосистемы по отношению к исследуемым предприятиям. При этом открывается возможность дополнить универсальную интерпретацию модели построения экосистемы, методикой формирования индивидуальных или универсальных орбит экосистем на отраслевом и межотраслевом уровнях с на основе результатов эмпирических и статистических методов исследования.

Результаты и обсуждение

Поскольку объем статьи ограничен, то в данной публикации представлены результаты оценки степени взаимодействия отраслевых групп предприятий только розничной торговли, реализующих продовольственные и непродовольственные товары (далее ПиНПТ – смешанный тип торговли), а также непродовольственные товары (далее НПТ) с агентами экосистемы, таблица 3. Выявленная степень тесноты взаимодействия предприятий розничной торговли с агентами внешней среды и дана оценка предприятий розничной торговли реализующих ПиНПТ и НПТ на территории Красноярского края. Полученные результаты оценки по шкале ранжирования характеризую тесноту связи предприятий розничной торговли и общественного питания с внешними агентами, но не позволяют количественно описать их различия, поскольку шкала измерений является порядковой, но не интервальной. В таких ситуациях типичным способом выявления значимых различий является анализ таблиц сопряженности с помощью критерия р-



значения Карла Пирсона. Описание анализа таблиц сопряженности с помощью критерия Пирсона и распределения χ^2 можно найти в литературе по стандартным статистическим методам в экономике и управлении [11].

Таблица 3

Различия в оценке тесноты взаимодействия предприятий розничной торговли, действующих на территории Красноярского края по реализации ПиНПТ и НПТ с поставщиками продукции, сырья, товаров

Table 3

Differences in the assessment of the closeness of interaction between retailers operating in the territory of the Krasnoruk Region for the sale of PiNPT and NPTs with suppliers of products, raw materials, and goods

Взаимодействие предприятий РТ реализующих ПиНПТ и НПТ с поставщиками продукции, сырья, товаров	Распределение ответов респондентов по категориям			Группа предприятий	Ожидаемые значения			Chi-квадрат значение
	слабая от 1 до 3	замечная от 4 до 6	сильная от 7 до 10					
1.Оптовые компании	17	0	18	НПТ	7	5	23	0,00%
	11	20	80	ПиНПТ	21	15	75	
2.Сельскохозяйственные кооперативы	19	2	14	НПТ	19	12	5	0,00%
	60	46	5	ПиНПТ	60	36	14	
3. Производители	0	0	35	НПТ	12	4	20	0,00%
	48	15	48	ПиНПТ	36	11	63	
4.Местные поставщики	32	3	32	НПТ	15	20	15	0,00%
	32	79	32	ПиНПТ	49	62	49	
5.Поставщики региональные	6	14	15	НПТ	4	9	22	2,41%
	10	25	76	ПиНПТ	12	30	69	
6.Поставщики федеральные	16	19	16	НПТ	4	31	4	0,00%
	0	111	0	ПиНПТ	12	99	12	
7.Поставщики ближнего зарубежья	13	11	11	НПТ	3	35	227	0,00%
	0	10	101	ПиНПТ	11	16	85	
8. Поставщики дальнего зарубежья	1	16	18	НПТ	9	16	9	0,00%
	38	52	21	ПиНПТ	30	52	30	



Источник: составлено авторами на основе построения таблиц сопряженности с помощью критерия Пирсона χ^2 [11]

Source: compiled by the authors based on the construction of conjugacy tables using the Pearson criterion χ^2 [11]

Результаты оценки степени взаимодействия предприятий общественного питания будут представлены нами в дальнейших публикациях на основе применения критерия Пирсона χ^2 . Различия в оценке тесноты взаимодействия предприятий розничной торговли, реализующих ПиНПТ и НПТ с поставщиками оборудования, вычислительной техники и иных средств производственно-хозяйственной деятельности представлены в таблице 4. Данные таблицы позволяют выделить очень значимые различия в оценках тесноты взаимодействия предприятий розничной торговли реализующих ПиНПТ и НПТ были выявлены во взаимодействии с производителями оборудования, вычислительной техники и иных средств производственно-хозяйственной деятельности (критерий Пирсона – 0,82%), а также с компаниями, обслуживающими ввод объектов в эксплуатацию (критерий Пирсона – 0,00%).

Таблица 4

Различия в оценке тесноты взаимодействия предприятий розничной торговли, реализующих ПиНПТ и НПТ с поставщиками оборудования, вычислительной техники и иных средств производственно-хозяйственной деятельности

Table 4

Differences in the assessment of the closeness of interaction between retailers implementing PiNPT and NPT with suppliers of equipment, computing equipment and other means of production and economic activity

Взаимодействие предприятий РТ реализующих ПиНПТ и НПТ с поставщиками оборудования, вычислительной техники и иных средств производственно-хозяйственной деятельности	Распределение ответов респондентов по категориям			Группа предприятий	Ожидаемые значения			Хи-квадрат значение
	Слабая от 1 до 3	заметная от 4 до 6	сильная от 7 до 10					
1. Непосредственно производители	26	1	8	НПТ	18	4	13	0,82%
	50	15	46	ПиНПТ	58	12	41	
2. Поставщики, посредники	12	8	15	НПТ	11	5	19	15,93%
	33	13	65	ПиНПТ	34	16	61	



3. Предприятия, обслуживающие ввод объект в эксплуатацию	27	1	7	НПТ	12	10	13	0,00%
	25	40	46	ПиНПТ	40	31	40	
4. Коммерческие посредники	12	6	17	НПТ	11	10	14	25,07%
	33	35	43	ПиНПТ	34	31	46	

Источник: составлено авторами на основе построения таблиц сопряженности с помощью критерия Пирсона χ^2 [11]

Source: compiled by the authors based on the construction of conjugacy tables using the Pearson criterion χ^2 [11]

Подобная ситуация наблюдается при оценке уровня тесноты взаимодействия исследуемых групп предприятий розничной торговли, с финансово-кредитными организациями, таблица 5.

Таблица 5

Различия в оценке тесноты взаимодействия предприятий розничной торговли, реализующих ПиНПТ и НПТ с финансово-кредитными организациями

Table 5

Differences in the assessment of the closeness of interaction between retailers implementing PINPT and NPT with financial and credit organizations

Взаимодействие предприятий РТ реализующих ПиНПТ и НПТ с финансово-кредитными организациями	Распределение ответов респондентов по категориям			Группа предприятий	Ожидаемые значения			Хи-квадрат значение
	Слабая от 1 до 3	заметная от 4 до 6	сильная от 7 до 10					
1.Банковские организации, учреждения	0	0	35	НПТ	12	3	20	0,00%
	49	13	49	ПиНПТ	37	10	64	
2.Страховые компании	28	1	6	НПТ	23	4	8	7,88%
	68	16	27	ПиНПТ	73	13	25	
3.Инвестиционные фонды	29	3	3	НПТ	31	4	1	35,72%
	102	9	0	ПиНПТ	100	11	2	
4.Взаимные фонды	28	7	-	НПТ	30	5	-	15,89%
	99	12	-	ПиНПТ	97	14	-	
	14	19	2	НПТ	26	6	3	0,00%



5.Финансовые компании	95	4	12	ПиНПТ	83	17	11	
-----------------------	----	---	----	-------	----	----	----	--

Источник: составлено авторами на основе построения таблиц сопряженности с помощью критерия Пирсона χ^2 [11]

Source: compiled by the authors based on the construction of conjugacy tables using the Pearson criterion χ^2 [11]

Из пяти групп финансово-кредитных организаций, участвующих в исследовании (таблица 5), возможные различия в оценках взаимодействия с предприятиями розничной торговли реализующих ПиНПТ и НПТ были выявлены при взаимодействии со страховыми компаниями (критерий Пирсона – 7,88%); очень значимые различия выявлены при взаимодействии с банками и финансовыми компаниями (критерий Пирсона – 0,00%); отсутствие значимых различий в оценках выявлено с инвестиционными и взаимными финансовыми фондами, что подтверждается значением критерий Пирсона – на уровне 53,78% и 15, 89% соответственно.

Оценка тесноты взаимодействия предприятий розничной торговли реализующих ПиНПТ и НПТ с тремя группами образовательных организаций, участвующими в исследовании: ВУЗы, средние профессиональные образовательные организации, организации дополнительного образования показала очень значимые различия в оценках. Критерий Пирсона составил – 0,13%, 0, 00% и 0, 07% соответственно. Аналогичная ситуация была выявлена при оценке тесноты взаимодействия предприятий розничной торговли реализующих ПиНПТ и НПТ со всеми группами организаций с организациями, предоставляющими транспортно-логистические услуги, участвующими в исследовании. Полученные данные объединены и представлены в таблице 6.

Таблица 6

Различия в оценке тесноты взаимодействия предприятий розничной торговли, реализующих ПиНПТ и НПТ с группой образовательных организаций и транспортно-логистическими компаниями

Table 6

Differences in the assessment of the closeness of interaction between retailers implementing PINPT and NPT with a group of educational organizations and transport and logistics companies

Предприятия РТ, реализующие ПиНПТ и НПТ	Распределение ответов респондентов по категориям			Группа предприятий	Ожидаемые значения			Хи-квадрат значение
	Слабая от 1 до 3	заметная от 4 до 6	сильная от 7 до 10					
при взаимодействии с образовательными организациями								
1 ВУЗы	28	0	7	НПТ	21	8	6	0,13%
	59	32	20	ПиНПТ	66	24	21	
2. Средние профессиональны е образовательные организации,	35	0	0	НПТ	19	6	10	0,00%
	46	25	40	ПиНПТ	62	19	30	
3. Организации дополнительного образования	29	4	2	НПТ	23	2	11	0,07%
	65	4	42	ПиНПТ	71	6	33	
при взаимодействии с транспортно-логистическими компаниями								
1. Распределительны е (сбытовые)	17	18	17	НПТ	10	25	10	0,44%
	26	85	26	ПиНПТ	33	78	33	
2. Складские	15	2	18	НПТ	7	2	26	0,02%
	13	7	91	ПиНПТ	21	7	83	
3. Транспортные	12	6	17	НПТ	4	3	28	0,00%
	5	6	100	ПиНПТ	13	9	89	
4.Закупочные	33	2	0	НПТ	12	3	19	0,00%
	18	12	81	ПиНПТ	39	11	62	
5. Таможенные	28	7	28	НПТ	15	20	15	0,00%
	34	77	34	ПиНПТ	47	64	47	

Источник: составлено авторами на основе построения таблиц сопряженности с помощью критерия Пирсона χ^2 [11]



Source: compiled by the authors based on the construction of conjugacy tables using the Pearson criterion χ^2 [11]

Очень значимые различия в оценке тесноты взаимодействия предприятий розничной выявлены с организациями Центр «Мой бизнес», критерий Пирсона – 0,36% и Российский союз промышленников и предпринимателей – 0,54%. Слабые различия выявлены при оценке тесноты с министерством промышленности и торговли – 7,0% и центром занятости населения – 6,43%. При взаимодействии с общественной организацией «Опора России» значимых различий в оценках респондентов не выявлено, что подтверждается значением критерия Пирсона – 15,89%. При взаимодействии предприятий розничной торговли реализующих ПиНПТ и НПТ с органами и организациями содействия и развития предпринимательства (государственными структурами) получен следующий результат, таблица 7.

Таблица 7

Различия в оценке тесноты взаимодействия предприятий розничной торговли, реализующих ПиНПТ и НПТ с органами и организациями содействия и развития предпринимательства

Table 7

Differences in the assessment of the closeness of interaction between retailers implementing PINPT and NPTs with bodies and organizations for the promotion and development of entrepreneurship

Взаимодействие предприятий РТ реализующих ПиНПТ и НПТ с органами и организациями содействия и развития предпринимательства	Распределение ответов респондентов по категориям			Группа предприятий	Ожидаемые значения			Хи-квадрат значение
	слабая от 1 до 3	заметная от 4 до 6	сильная от 7 до 10					
1. Министерство промышленности и торговли	28	5	2	НПТ	22	9	4	7,00%
	65	31	15	ПиНПТ	71	27	13	
2. Центр занятости населения	19	9	7	НПТ	13	12	10	6,43%
	36	39	36	ПиНПТ	42	36	33	
3. Центр «Мой бизнес»	19	16	19	НПТ	26	9	26	0,36%
	88	23	88	ПиНПТ	81	30	81	
	35	0	35	НПТ	30	5	30	0,54%

4.Российский союз промышленников и предпринимателей	90	21	90	ПиНПТ	95	16	95	
5.Опора России	28	7	28	НПТ	30	5	30	15,89%
	99	12	99	ПиНПТ	97	14	97	

Источник: составлено авторами на основе построения таблиц сопряженности с помощью критерия Пирсона χ^2 [11]

Source: compiled by the authors based on the construction of conjugacy tables using the Pearson criterion χ^2 [11]

Заключение

При исследовании тесноты взаимодействия предприятий розничной торговли и общественного питания, действующих на территории Красноярского края с внешними агентами экосистемы оказания услуг на основе применения критерия Пирсона (хи-квадрат), позволили выявить возможные, значимые и незначительные различия в оценках экспертов на отраслевом и межотраслевом уровнях. В статье, в табличном материале приложены результаты детального исследования степени тесноты взаимодействия между группами предприятий розничной торговли, реализующих ПиНПТ и НПТ и агентами экосистемы по оказанию услуг населению. В 24 случаях из 34 (70,5%) установлены очень значимые различия в оценках степени тесноты такого взаимодействия, в пяти случаях – выявлены возможные различия и их отсутствие (14,7% и 14,7%).

Высокая частота значимых различий (24 случая из 34) при многоуровневой шкале оценок (сильное, заметное, слабое взаимодействие) полученная нами при оценке тесноты взаимодействия предприятий розничной торговли, реализующих ПиНПТ и НПТ с разными группами агентов экосистемы: 1) с поставщиками продукции, сырья, товаров; 2) поставщиками оборудования, вычислительной техники и иных средств производственно-хозяйственной деятельности; 3) финансово-кредитными организациями; 4) образовательными организациями; 5) органами и организациями содействия и развития предпринимательства; 6) информационно-коммуникационными организациями; 7) организациями, предоставляющими транспортно-логистические услуги (таблицы 3-7) приводит к выводу о невозможности построения единой орбиты экосистемы исследуемых групп предприятий в границах отрасли.

Целесообразным для исследуемых групп предприятий розничной торговли, видится нам построение индивидуальных орбит экосистемы взаимодействия с агентами по оказанию услуг населению для каждой, выделенной нами группы предприятий розничной торговли, реализующих ПиНПТ и НПТ в границах Красноярского края. Полученный результат

отличается от исследований, проведенных на территории Новосибирской области в оценке тесноты взаимодействия предприятий розничной торговли, реализующих ПиНПТ и НПТ с заинтересованными агентами, где на отраслевом уровне только в девяти случаях из 34 (26,47%) были выявлены значимые различия в оценках. Результаты исследования предприятий розничной торговли реализующих ПиНПТ и НПТ в границах Красноярского края в дальнейшем будут дополнены данными межотраслевого сравнения оценок по отрасли общественное питание, что в итоге позволит сформировать многоуровневую экосистему оказания услуг населения с учетом выделенных в процессе оценки генеральных совокупностей и принимать эффективные управленческие решения по формированию и развитию подобных экосистем в краткосрочном, среднесрочном и долгосрочном периодах.

Литература

1. Куимов В.В., Щербенко Е.В., Ананина Р.Ф. Экосистема рынка услуг совместного потребления: элементы, практика развития, перспективы роста в экономике и интеграция в глобальные цепи поставок // Креативная экономика. 2022. Т. 16. № 7. С. 2587–2598. <https://doi.org/10.18334/ce.16.7.115004>.
2. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса: коллект. моногр. / Бек М.А., Бек Н.Н., Бузулукова Е.В. и др.; под науч. Ред. Шерешевой М.Ю.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики».: высшая школа экономики; Москва; 2014. 448 с.
3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> (дата обращения: 08.12.2025).
4. Квартальный прогноз ВВП. Выпуск № 68. Институт народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук (ИНП РАН) [Электронный ресурс]. URL: <https://ecfor.ru/publication/kvartalnyj-prognoz-vvp-vypusk-68/> (дата обращения: 09.12.2025).
5. Аналитика и новости о главных трендах российского FMCG-рынка [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/s/nielsenrussia> (дата обращения: 11.12.2025).
6. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности [Электронный ресурс] URL: <https://www.regfile.ru/okved2.html> (дата обращения: 12.12.2025).
7. Разомасова Е.А. Взаимодействие предприятий розничной торговли и общественного питания с заинтересованными агентами экосистемы // Торговля, сервис, индустрия питания. 2024. Т. 4. № 3. С. 209–226.
8. Разомасова Е.А. Определение различий взаимодействия предприятий сферы услуг на межотраслевом уровне при оценке тесноты



связей с заинтересованными агентами экосистемы // Экономика, предпринимательство и право. 2025. Т. 15. № 5. С. 3299–3314.

9. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 51304-2022 «Услуги торговли. Общие требования» [Электронный ресурс]. URL: <https://demo.garant.ru/> (дата обращения: 13.12.2025).

10. Международный стандарт ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования» (введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 22 ноября 2013 г. N 1676-ст) (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. URL: <https://demo.garant.ru/> (дата обращения: 13.12.2025).

11. Mendenhall W., Beaver R.J, and. Beaver B.M, Introduction to Probability and Statistics, Brooks/Cole, Belmont, CA, 2009. 777 p. [Электронный ресурс] URL: https://3lihandam69.wordpress.com/wpcontent/uploads/2015/10/william_mendenhall_robert_j-_beaver_barbara_m-_bookfi-org.pdf (дата обращения: 14.12.2025).

References

1. Kuimov V.V., Shcherbenko E.V., Ananina R.F. Ekosistema rynka uslug sovmestnogo potrebleniya: elementy, praktika razvitiya, perspektivy rosta v ekonomike i integratsiya v global'nye tsepi postavok [The ecosystem of the sharing services market: elements, development practices, growth prospects in the economy and integration into global supply chains]. Kreativnaya ekonomika [Creative Economy]. 2022;16(7):2587–2598. <https://doi.org/10.18334/ce.16.7.115004> (In Russ., abstract in Eng.)

2. Bek M.A., Bek N.N., Buzulukova E.V., et al. Metodologiya issledovaniya setevykh form organizatsii biznesa [Methodology for studying network forms of business organization]. Ed. by Sheresheva M.Yu. Moscow: Vysshaya shkola ekonomiki; 2014. 448 p. (In Russ.)

3. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoi statistiki [Federal State Statistics Service]. Roznichnaya trgovlya [Retail trade]. Available at: <https://www.rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> (accessed 08.12.2025) (In Russ.)

4. Institut narodnokhozyaistvennogo prognozirovaniya Rossiiskoi akademii nauk (INP RAN). Kvartal'nyi prognoz VVP. Vypusk № 68 [Quarterly GDP forecast. Issue No. 68]. Available at: <https://ecfor.ru/publication/kvartalnyi-prognoz-vvp-vypusk-68/> (accessed 09.12.2025) (In Russ.)

5. Nielsen Russia. Analitika i novosti o glavnykh trendakh rossiiskogo FMCG-rynka [Analytics and news on key trends of the Russian FMCG market]. Telegram channel. Available at: <https://t.me/s/nielsenrussia> (accessed 11.12.2025) (In Russ.)



6. Obshcherossiiskii klassifikator vidov ekonomicheskoi deyatel'nosti (OKVED-2) [All-Russian Classification of Economic Activities]. Available at: <https://www.regfile.ru/okved2.html> (accessed 12.12.2025) (In Russ.)
7. Razomasova E.A. Vzaimodeistvie predpriyatii roznichnoi trgovli i obshchestvennogo pitaniya s zainteresovannymi agentami ekosistemy [Interaction of retail trade and public catering enterprises with ecosystem stakeholders]. Torgovlya, servis, industriya pitaniya [Trade, Service, and Food Industry]. 2024;4(3):209–226 (In Russ., abstract in Eng.)
8. Razomasova E.A. Opredelenie razlichii vzaimodeistviya predpriyatii sfery uslug na mezhotraslevom urovne pri otsenke tesnoty svyazei s zainteresovannymi agentami ekosistemy [Identifying differences in intersectoral interaction of service enterprises when assessing the strength of ties with ecosystem stakeholders]. Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo [Economics, Entrepreneurship and Law]. 2025;15(5):3299–3314 (In Russ., abstract in Eng.)
9. Natsional'nyi standart RF GOST R 51304-2022. Usługi trgovli. Obshchie trebovaniya [Trade services. General requirements]. Available at: <https://demo.garant.ru/> (accessed 13.12.2025) (In Russ.)
10. Mezhdunarodnyi standart GOST 30389-2013. Usługi obshchestvennogo pitaniya. Predpriyatiya obshchestvennogo pitaniya. Klassifikatsiya i obshchie trebovaniya [Public catering services. Catering establishments. Classification and general requirements]. Available at: <https://demo.garant.ru/> (accessed 13.12.2025) (In Russ.)
11. Mendenhall W., Beaver R.J., Beaver B.M. Introduction to Probability and Statistics. Belmont, CA: Brooks/Cole; 2009. 777 p. Available at: https://3lihandam69.wordpress.com/wpcontent/uploads/2015/10/william_mendenhall_robert_j-beaver_barbara_m-bookfi-org.pdf (accessed 14.12.2025) (In Eng.)

© Разомасова Е.А., Терещенко Н.Н., 2026 г.

