

EDN: DLKFSS
УДК 339.166.8

INTERACTION OF RETAIL AND PUBLIC FOOD ENTERPRISES WITH INTERESTED ECOSYSTEM AGENTS

Elena A. Razomasova*

Novosibirsk State University of Economics and Management,
Novosibirsk, Russian Federation

Received 20.05.2024, accepted 08.08.2024

Abstract. The article tests the hypothesis of the degree of close interaction between retail and public catering enterprises and interested agents of the general ecosystem. The study was conducted among representatives of the business community of the Novosibirsk Region, Krasnoyarsk Territory and the Republic of Tyva on the basis of an anonymous survey through a remote Google survey template service based on a specially designed questionnaire. This article summarizes and presents the results of constructing typological groups of interaction between retail trade and public catering enterprises and interested agents in the service sector of the Novosibirsk region.

Based on methods of comparison, synthesis, analysis and tabular illustration of the results obtained, conclusions are drawn about the existence of problems and prospects for such intersectoral interaction, taking into account the use of systemic, network, cooperative and value-oriented approaches to the development of the service sector. The use of the author's methodology, based on questions specially collected in a single questionnaire, allows us to detail retail trade and public catering facilities by type of enterprise, build a combinational grouping of enterprises with a certain level of actual closeness of their interaction with interested ecosystem agents from the weakest to the strongest, describe and build models of universal connections with a description of the factors influencing the effectiveness of their use based on the methods of systemic, value-oriented, cooperative-network and resource approaches to the development of retail trade and public catering services in the future.

Keywords: ecosystem, digital economy, consumer market, retail trade, public catering, network approach, interaction, economic agents, determinants, need, demand.

Citation: Razomasova, E. A. (2024). Interaction of retail and public food enterprises with interested ecosystem agents. In: Trade, service, food industry. Vol. 4(3). Pp. 209–226. EDN: DLKFSS



ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ С ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ АГЕНТАМИ ЭКОСИСТЕМЫ

Елена Александровна Разомасова*

Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Новосибирск, Российская Федерация

Аннотация. Показаны результаты проверки гипотезы о степени тесноты взаимодействия предприятий розничной торговли и общественного питания с

© Siberian Federal University. All rights reserved

*Corresponding author E-mail address: e.a.razomasova@edu.nsuem.ru

ORCID ID: 0000-0002-2807-6547

заинтересованными агентами единой экосистемы. Исследование проводилось среди представителей бизнес сообщества Новосибирской области, Красноярского края и Республики Тыва на основе анонимного опроса через удаленный сервис шаблона google-опроса по специально разработанной анкете. Обобщены и представлены результаты построения типологических групп взаимодействия предприятий розничной торговли и общественного питания с заинтересованными агентами сферы услуг Новосибирской области. На основе методов сравнения, синтеза, анализа и табличной иллюстрации полученных данных построены выводы о наличии проблем и перспектив подобного межотраслевого взаимодействия с учетом применения системного, сетевого, кооперационного и ценностно ориентированного подходов в развитии сферы услуг. Использование авторской методики позволяет детализировать объекты розничной торговли и общественного питания по типам предприятий, построить комбинационную группировку предприятий с определенным уровнем фактической тесноты их взаимодействия с заинтересованными агентами экосистемы (от наиболее слабой до наиболее сильной), описать и построить модели универсальных связей с указанием факторов, влияющих на их эффективность и развитие услуг розничной торговли и общественного питания в перспективе.

Ключевые слова: экосистема, цифровая экономика, потребительский рынок, розничная торговля, общественное питание, сетевой подход, взаимодействие, экономические агенты, детерминанты, потребность, спрос.

Цитирование: Разомасова, Е. А. Взаимодействие предприятий розничной торговли и общественного питания с заинтересованными агентами экосистемы / Е. А. Разомасова // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2024. – № 4(3). – С. 209–226. – EDN: DLKFSS



Введение. В цифровой экономике с высоким уровнем частоты операций бизнес-модели быстро изменяются в традиционных отраслях и сферах деятельности. Принципы унификации и единообразия ведения бизнеса замещаются приемами массового производства и совместного распределения товаров и услуг. Возрастает роль сетевых, кооперационных, кластерных подходов и форм взаимодействия экономических агентов, объединенных общей целью – извлечение экономической выгоды. В статье упор сделан на авторитет исследователей, описавших структуру, роль, особенности функционирования социально-экономических экосистем, с целью применения данных подходов в исследовательской практике функционирования рынков общественного питания и розничной торговли (продовольственный и непродовольственный сегменты).

Обобщение существующих подходов функционирования социально-экономических экосистем применительно к объекту настоящего исследования свидетельствует о том, что заинтересованные агенты, действуя сообща, создают друг другу дополнительные возможности, придерживаясь «экзистенциальной» концепции.

В цифровой экономике с высоким уровнем частоты операций возрастает роль сетевых, кооперационных, кластерных подходов взаимодействия заинтересованных агентов. На передний план выходит функционирование социально-экономических экосистем, позволяющих решить комплекс иерархически неконтролируемых организаций, бизнес-процессов и инфраструктурных систем, взаимодействующих между собой при извлечении экономической выгоды [1–4]. Параллельно с развитием внешних связей осуществляется модернизация структуры предприятий, организаций с формированием внутренних сетей, взаимодействующих по принципу рыночных,

собирающих воедино относительно автономные бизнес-процессы функционирования экономических агентов на рынке [5–9].

Материалы и методы. Сфера услуг выполняет в значительной степени функции секторального развития экономики, решая при этом транспортные, информационно-коммуникационные и другие важные задачи, создавая благоприятные условия для работы отраслей и хозяйствующих субъектов, предоставляющих услуги в современном обществе, обеспечивая необходимый уровень качества жизни населения [10–15].

Отрасли розничной торговли и общественного питания были выбраны в качестве объекта исследования как наиболее значимые для удовлетворения базовых потребностей человека, роль которых аргументированно обоснована представителями школы поведенческих наук, что в значительной степени повлияло на потребительский выбор и поведение [16–20].

На примере Новосибирской области представлены отрасли по классификатору ОКВЭД: раздел G, подраздел 47 – торговля розничная, кроме торговли автотранспортными средствами (продовольственный и непродовольственный сегменты) и раздел I, подраздел 56 – общественное питание, вступающие во взаимодействие с заинтересованными агентами экосистемы сферы услуг [21].

Используя статистические и аналитические методы, включающие приемы построения типологической группировки предприятий, осуществлена группировка полученных результатов опросов в комбинационную таблицу с применением программы Excel с последующим формированием однородных групп предприятий с определенным уровнем частоты их взаимодействий с заинтересованными агентами экосистемы. Проведение опроса осуществлялось по специально составленной анкете, содержащей варианты прямого ответа, а также возможность внести собственное дополнение в раздел «иное». Далее (на основе методов сравнения, синтеза, логического анализа и статических приемов) были выделены однородные данные, а информация занесена в табличную форму. Полученные результаты позволяют определить уровень частоты взаимодействий предприятий розничной торговли и общественного питания с заинтересованными агентами и выдвинуть гипотезу значимости межотраслевого взаимодействия предприятий в границах экосистемы сферы услуг.

Полученные результаты. В процессе исследования состав 47 подраздела ОКВЭД разделили на две части: число предприятий, реализующих продовольственные и непродовольственные товары (смешанный тип торговли) составило 70 ед. (35,0 %) от общего числа исследуемых предприятий; предприятий, реализующих продовольственные товары, насчитывалось 18 ед., или 9,0%, от выборки. Два вида услуг розничной торговли были добавлены респондентами самостоятельно – вендинговая торговля и интернет-магазин одежды (0,5% от числа исследуемых торговых предприятий). Видовой состав предприятий, представляющих подраздел 56 – общественное питание, в процессе получения ответов респондентов не изменился и составил 112 ед., или 56,0% от общего числа. Перечень заинтересованных агентов, вступающих во взаимодействие с предприятиями розничной торговли и общественного питания в границах единой экосистемы, представлен в табл. 1.

Таблица 1. Агенты, взаимодействующие с предприятиями розничной торговли и общественного питания в границах единой экосистемы [составлено автором]
 Table 1. List of interested agents interacting with retail and catering enterprises within the boundaries of a single ecosystem [compiled by the author]

Агенты экосистемы в вопросах анкеты	Варианты ответа
1. Взаимодействие с поставщиками продукции, сырья, товаров	1. а Тип поставщика [Оптовые компании] 1. б Тип поставщика [Сельскохозяйственные кооперативы] 1. в Тип поставщика [Товаропроизводители] 1. г Месторасположение поставщика [Местные] 1. д Месторасположение поставщика [Региональные] 1. е Месторасположение поставщика [Федеральные] 1. ж Месторасположение поставщика [Ближнее зарубежье] 1. з Месторасположение поставщика [Дальнее зарубежье]
2. Взаимодействие с поставщиками оборудования, вычислительной техники иных средств производственно-хозяйственной деятельности	2. а [Непосредственно производители] 2. б [Поставщики, посредники] 2. в [Предприятия, обслуживающие ввод объект в эксплуатацию] 2. г [Коммерческие посредники]
3. Взаимодействие с финансово-кредитными организациями	3. а [Банки] 3. б [Страховые компании] 3. в [Инвестиционные фонды] 3. г [Взаимные фонды] 3. д [Финансовые компании]
4. Взаимодействие с образовательными организациями	4. а [ВУЗы] 4. б [Средне профессиональные образовательные организации по программам СПО и профессионального обучения] 4. в [Дополнительное образование (переподготовка, повышение квалификации, проф. обучение)]
5. Взаимодействие с органами и организациями содействия и развития предпринимательства	5. а [Министерство промышленности и торговли] 5. б [Центр занятости населения] 5. в [Центр «Мой бизнес»] 5. г [Российский союз промышленников и предпринимателей] 5. д [Опора России]
6. Взаимодействие с информационно-коммуникационными организациями	6. а [Цифровые платформы] 6. б [Центры исследований, маркетинговые и информационные центры и т. д.] 6. в [Статистические управления различного уровня] 6. г [Почта, интернет, связь и т. д.]
7. Взаимодействие с организациями, предоставляющими транспортно-логистические услуги	7. а [Распределительные (сбытовые)] 7. б [Складские] 7. в [Транспортные] 7. г [Закупочные] 7. д [Таможенные]

Внутри каждой группы при обработке данных ответы респондентов детализировали по типам предприятий на основе классификации национального стандарта РФ ГОСТ Р 51304-2022 и международного стандарта ГОСТ 30389-2013 [22, 23]. Для компактного предоставления информации в таблицах использована авторская аббревиатура типологии предприятий розничной торговли и общественно питания, составленная на основе полного наименования, представленного в классификаторах. Таким образом, была сформирована база для построения универсальной модели отраслевого развития сферы потребительских услуг на основе системного, сетевого, кооперационного и ценностно ориентированного подходов.

Группу предприятий, реализующих продовольственные и непродовольственные товары (смешанный тип), составили восемь типов: неспециализированный магазин (комбинированный или смешанный ассортимент товаров), сокращенно НМ – 18,6%; гипермаркет (реализация продовольственных и непродовольственных товаров по форме самообслуживания, торговой площадью от 5000 кв.м), ГМ – 4,3%; магазин-склад (реализация продовольственных и непродовольственных товаров по форме самообслуживания, из транспортной тары торговой площадью от 650 кв.м, МСк – 5,7%; универсам (супермаркет – реализация продовольственных и непродовольственных товаров частного спроса по форме самообслуживания, торговой площадью от 400 кв.м), УС – 14,3%; гастроном (реализация продовольственных товаров с преобладанием гастрономии по форме индивидуального обслуживания, торговой площадью от 400 кв.м), ГС – 11, 4%; магазин «Товары повседневного спроса» (реализация продовольственных и непродовольственных товаров по форме самообслуживания, торговой площадью от 100 кв.м), М-ТПС – 21,4%; магазин «Продукты» (Минимаркет – реализация продовольственных товаров узкого ассортимента с индивидуальным обслуживанием через прилавок, торговой площадью от 18 кв.м), Пмини – 17,1%; вендинговый автомат реализации продуктов, ВА – 7,1%.

К группе предприятий розничной торговли, реализующих непродовольственные товары, отнесены пять типов: универмаг (реализация непродовольственных товаров с различными формами торгового обслуживания торговой площадью в городе от 3500 кв.м, в сельской местности от 650 кв.м), сокращенно УНПТ – 27,8%; универмаг «Детский мир» (реализация непродовольственных товаров для детей с различными формами торгового обслуживания торговой площадью от 2500 кв. м), УДМ – 5,6%; дом торговли (реализация товарных комплексов предметов туалета и гардероба для мужчин и женщин, с различными формами обслуживания, торговой площадью от 1000 кв. м), ДТ – 5,6%; магазин «Промтовары» (реализация непродовольственных товаров узкого ассортимента, торговой площадью от 18 кв.м) , МПТв – 44,4%; интернет-магазин одежды, ИМо – 16,7%.

Группа предприятий общественного питания представлена 11 типами: ресторан «ЛЮКС», сокращенно РЛ – 2,7%; ресторан «Первой категории», РПК – 26,7 %; бар-коктейльный, БК – 6,3%; гриль-бар, ГБ – 6,3%; кафе общего типа (кофейня, чайная), КОБт – 15,2%; кафе-кондитерская, ККо – 11,6%; кафе-мороженое, КМо – 1,8%; столовая общего типа, СОт – 8,9%; столовая закрытого типа (школьная, студенческая, предприятия), СЗт – 3,6%; закусочная общего типа (пиццерия, блинная, шашлычная, пельменная и т.д.), ЗОт – 13,3%; закусочная общего типа (гамбургерная), ЗГ – 3,6%.

Обсуждение. Тесноту взаимодействия предприятий розничной торговли и общественного питания с заинтересованными агентами определяли по 10-балльной шкале, где значение от 1 до 3 отражало «слабую» («СЛ») тесноту взаимодействия; от 4 до 6 – «заметную» («З»), от 7 до 10 – «сильную» («СИ»). Полученные после обработки анкеты результаты были занесены в таблицу Excel для построения комбинаторики связей, определения уровня тесноты их взаимодействия. Далее, на основе применения

авторской методики и введенной аббревиатуры типологии предприятий, данные группировали и заносили в табличные карты, что позволяет наглядно представить, с какими агентами (по алфавитному перечню и расшифровке, представленной в табл. 1) на каком уровне взаимодействия (слабом, заметном, сильном – по 10-балльной шкале) формируются связи (табл. 2–4).

Среди предприятий розничной торговли, реализующих продовольственные и непродовольственные товары (смешанный тип торговли) наиболее сильное взаимодействие выявлено с поставщиками продукции, сырья, товаров, образовательными учреждениями разного уровня подготовки (табл. 2). От 50 до 75% торговых предприятий (магазинов складского типа), реализующих товары по форме самообслуживания из транспортной тары торговой (в авторской аббревиатуре – МСк), отметили данную связь как наиболее значимую для себя. Затем по тесноте взаимодействия с поставщиками продукции, сырья, товаров идут гипермаркеты, реализующие продовольственных товаров по форме самообслуживания (в авторской аббревиатуре – ГМ), среди которых (от 66 до 100% предприятий) тесными считают связи с независимыми товаропроизводителями, включая сельскохозяйственных, и поставщиками готовых товаров из регионов, федерального центра и дальнего зарубежья.

Универсамы, реализующие товары частного спроса по форме самообслуживания (в авторской аббревиатуре – УС), также тесно взаимодействуют с товаропроизводителями, поставщиками местного, регионального, федерального уровней и ближнего зарубежья. Тесное сотрудничество с поставщиками отмечают и неспециализированные магазины с комбинированным ассортиментом товаров (в авторской аббревиатуре – НМ), а также гастрономы, реализующие продовольственные товары с преобладанием гастрономии по форме индивидуального обслуживания (в авторской аббревиатуре – ГС), продуктовые минимаркеты, реализующие товары узкого ассортимента с индивидуальным обслуживанием через прилавки (в авторской аббревиатуре – Пмини).

На среднем «заметном» уровне представителями розничной торговли через вендинговые автоматы (в авторской аббревиатуре – ВА) отмечена связь с поставщиками – оптовыми и региональными компаниями.

Слабая форма взаимодействия с оптовыми, сельскохозяйственными поставщиками, а также представителями дальнего и ближнего зарубежья выявлена среди магазинов, реализующих товары по форме самообслуживания (в авторской аббревиатуре – М-ТПС) и неспециализированных магазинов реализующих комбинированный или смешанный ассортимент товаров (в авторской аббревиатуре – НМ).

Сильной определена связь магазинов складского типа, реализующих продовольственных и непродовольственные товары по форме самообслуживания из транспортной тары (в авторской аббревиатуре – МСк), универсамов, супермаркетов (в авторской аббревиатуре – УС) и гастрономов, работающих по форме индивидуального обслуживания (в авторской аббревиатуре – ГС), со всеми типами поставщиков оборудования, вычислительной техники и иных средств производственно-хозяйственной деятельности.

Таблица 2. Карта частоты взаимодействий предприятий розничной торговли, реализующих продовольственные и непродовольственные товары с заинтересованными агентами экосистемы [составлено автором]

Table 2. Map of the frequency of interactions between retail enterprises selling food and non-food products with interested ecosystem agents [compiled by the author]

Тип агента по табл. 1	Расположение предприятий по трем уровням взаимодействия с заинтересованными агентами							
	<i>слабое «СЛ» (в диапазоне от 1 до 3 баллов)</i>							
	<i>а</i>	<i>б</i>	<i>в</i>	<i>г</i>	<i>д</i>	<i>е</i>	<i>ж</i>	<i>з</i>
п. 1	НМ, ГМ, МСк, УС, М-ТПС	НМ, УС, ГС, М-ТПС, Пмини	М-ТПС	ГМ, УС, МСк, М-ТПС		ГС, ВА	НМ, ГМ, ВА	НМ, УС, М-ТПС, Пмини, ВА
п. 2	НМ, ГМ,	ГМ, УС, М-ТПС	НМ, ГС, Пмини					
п. 3	НМ, ГМ, М-ТПС,	НМ, ГМ, Пмини, ВА,	НМ, ГМ, М-ТПС, Пмини, ВА	НМ, ГС, М-ТПС, Пмини	НМ, М-ТПС, Пмини			
п. 4	НМ, ГМ, МСк, М-ТПС, Пмини, ВА	НМ, ГМ, Пмини, ВА	ГМ, УС, ГС, М-ТПС, Пмини, ВА					
п. 5	УС, М-ТПС, Пмини, ВА	НМ, УС, М-ТПС, ВА	НМ, ГМ, УС, М-ТПС, Пмини, ВА	НМ, УС, М-ТПС, Пмини, ВА	НМ, УС, ГС, М-ТПС, Пмини, ВА			
п. 6		НМ, ГС, М-ТПС, Пмини, ВА	НМ, М-ТПС, Пмини, ВА	М-ТПС, ВА				
п. 7	М-ТПС, ВА	ВА	УС, ВА	НМ, М-ТПС, Пмини	НМ			
	<i>заметное «З» (в диапазоне от 4 до 6 баллов)</i>							
	<i>а</i>	<i>б</i>	<i>в</i>	<i>г</i>	<i>д</i>	<i>е</i>	<i>ж</i>	<i>з</i>
п. 1	Пмини, ВА	МСк, ВА	Пмини, ВА, М-ТПС	НМ, УС, ГС, ВА	ГС, ВА	М-ТПС	ГС, М-ТПС	
п. 2	Пмини, ВА	НМ, Пмини, ВА	ВА	ГМ, Пмини, ВА	ГМ			
п. 3	ВА	МСк, УС, ГС, М-ТПС	МСк, ГС	МСк, ВА,	УС, ВА			
п. 4	ГС	МСк, УС, М-ТПС						
п. 5	НМ,	Пмини	МСк	ГМ,	МСк			
п. 6	Пмини, ВА		ГС	НМ, ГС, Пмини				
п. 7	НМ, ГС, Пмини	НМ, ГС	М-ТПС, Пмини	МСк, ВА	МСк, М-ТПС, ВА			

Тип агента по табл. 1	Расположение предприятий по трем уровням взаимодействия с заинтересованными агентами							
	<i>сильное «СИ» (в диапазоне от 7 до 10 баллов)</i>							
	<i>а</i>	<i>б</i>	<i>в</i>	<i>г</i>	<i>д</i>	<i>е</i>	<i>ж</i>	<i>з</i>
п. 1	МСк, УС, ГС	ГМ	НМ, ГМ, МСк, УС, ГС	МСк, Пмини, НМ	НМ, ГМ, МСк, М-ТПС, Пмини	НМ, ГМ, МСк, УС, Пмини	МСк, УС	ГМ, МСк, ГС
п. 2	МСк, УС, ГС, М-ТПС	МСк, ГС	ГМ, МСк, УС	ГМ, МСк, УС, ГС, М-ТПС				
п. 3	ГС, Пмини				ГС			
п. 4	УС	ГС	НМ, МСк					
п. 5	ГМ, МСк, ГС	ГМ, МСк, ГС	ГС	МСк, ГС	ГМ			
п. 6	НМ, МСк, УС, ГС, М-ТПС	МСк, УС	МСк, УС	МСк, УС				
п. 7	МСк, УС,	МСк, УС, М-ТПС, Пмини	НМ, МСк, ГС	УС, ГС	УС, ГС			

С финансово-кредитными организациями, наоборот, теснота связей находится на очень слабом уровне практически по всем агентам: неспециализированным магазинам (в авторской аббревиатуре – НМ), гипермаркетам, реализующим товары по форме самообслуживания (в авторской аббревиатуре – ГМ), магазинам, реализующим «товары повседневного спроса» (в авторской аббревиатуре – М-ТПС) и продуктовым минимаркетам, реализующим товары узкого ассортимента (в авторской аббревиатуре – Пмини). Только 28 из 70 исследуемых предприятий розничной торговли, реализующих продовольственные и непродовольственные товары (смешанный тип торговли), отмечают взаимодействие с банками и иными кредитными организациями как значимое.

Предприятия розничной торговли, реализующие в основном непродовольственные товары (табл. 3) сильное взаимодействие отмечают с товаропроизводителями, местными и федеральными поставщиками, а также с поставщиками ближнего и дальнего зарубежья, что хорошо видно по расположению аббревиатуры торговых предприятий, реализующих товары узкого ассортимента (в авторской аббревиатуре – МПТв). Интернет-магазины одежды (в авторской аббревиатуре – ИМо) наиболее тесно взаимодействуют с оптовыми компаниями и производителями, а также с местными, федеральными поставщиками и поставщиками ближнего зарубежья.

Слабое взаимодействие с поставщиками разного типа отмечают универмаги, реализующие товары с различными формами торгового обслуживания (в авторской аббревиатуре – УНПТ), универмаг «Детский мир» (в авторской аббревиатуре – УДМ) и Дом торговли, реализующий товарные комплексы предметов туалета и гардероба для мужчин и женщин с различными формами обслуживания, торговой площадью (в авторской аббревиатуре – ДТ). Данный факт, на наш взгляд, можно объяснить активным ростом интернет-торговли через популярные приложения OZON и Wildberries, предлагающие широкий ассортимент товаров и масштабные распродажи.

Теснота взаимодействия исследуемой группы предприятий с поставщиками оборудования, вычислительной техники и иных средств производственно-хозяйственной деятельности также в основном смещена в поле «слабое». Данный факт отмечают от 80 до 100% опрошенных торговых предприятий.

Сильное взаимодействие с финансово-кредитными организациями (особенно с банками) наблюдается среди предприятий, реализующих узкий ассортимент непродовольственных товаров (в авторской аббревиатуре – МПТв). Представляя собой небольшие шопперы «у дома», данные предприятия чаще обращаются за кредитами, поддержкой общественных организаций и цифровых платформ, а также к службам доставки товаров и транспортно-логистическим агентам. Частота взаимодействий данной категории предприятий с заинтересованными агентами смещена в диапазон сильного поля «СИ».

Практически все исследуемые нами предприятия общественного питания (табл. 4) имеют сильное взаимодействие с поставщиками продукции, сырья, товаров. Наибольшее число контактов на уровне сильного «СИ» взаимодействия выявлено среди ресторанов категории «ЛЮКС» (в авторской аббревиатуре – РЛ), респонденты от лица которых отметили данную связь как сильную, отнеся пять из восьми предложенных на выбор типов поставщиков к заданному диапазону. Аналогичные результаты среди опрошенных нами гриль-баров (в авторской аббревиатуре – ГБ), кафе-кондитерских (в авторской аббревиатуре – Кко) и закусочных общего типа (в авторской аббревиатуре – ЗОт).

Таблица 3. Карта частоты взаимодействий предприятий розничной торговли, реализующих непродовольственные товары, с заинтересованными агентами экосистемы [составлено автором]

Table 3. Map of the frequency of interactions between retail enterprises selling non-food products with interested ecosystem agents [compiled by the author]

Тип агента по табл. 1	Расположение предприятий по трем уровням взаимодействия с заинтересованными агентами							
	<i>слабое «СЛ» (в диапазоне от 1 до 3 баллов)</i>							
	<i>а</i>	<i>б</i>	<i>в</i>	<i>г</i>	<i>д</i>	<i>е</i>	<i>ж</i>	<i>з</i>
п. 1	МПТВ	УНПТ, УДМ, ДТ, МПТВ, ИМо		УНПТ, УДМ	ИМо	УНПТ, УДМ, ДТ	УНПТ, УДМ, ДТ	ДТ, ИМо
п. 2	ДТ, МПТВ, ИМо	УНПТ, УДМ, ДТ, МПТВ, ИМо	УНПТ, УДМ, ДТ, МПТВ	УНПТ, УДМ, ДТ, ИМо				
п. 3		УНПТ, УДМ, МПТВ, ИМо	УНПТ, УДМ, МПТВ, ИМо	УНПТ, УДМ, МПТВ, ИМо	УНПТ, УДМ, ИМо			
п. 4	УНПТ, УДМ, ДТ, МПТВ, ИМо	УНПТ, УДМ, ДТ, МПТВ	УНПТ, УДМ, ДТ, МПТВ, ИМо					
п. 5	УНПТ, УДМ, МПТВ, ИМо	УНПТ, УДМ, ДТ, ИМо	УНПТ, УДМ, МПТВ, ИМо	УНПТ, УДМ, ДТ, МПТВ, ИМо	УДМ, ДТ, МПТВ, ИМо			
п. 6	УДМ, ИМо	УНПТ, УДМ, ДТ, ИМо,	УНПТ, УДМ, ДТ, МПТВ, ИМо	ДТ				
п. 7	ДТ, ИМо	ДТ	УНПТ, УДМ, ДТ	УНПТ, УДМ, ДТ, ИМо	УДМ, ДТ, ИМо			
	<i>заметное «З» (в диапазоне от 4 до 6 баллов)</i>							
	<i>а</i>	<i>б</i>	<i>в</i>	<i>г</i>	<i>д</i>	<i>е</i>	<i>ж</i>	<i>з</i>
п. 1	УНПТ, УДМ, ДТ				УНПТ, УДМ, МПТВ			
п. 2	ДТ	ДТ		МПТВ				
п. 3								
п. 4								
п. 5		МПТВ			УНПТ			
п. 6	УНПТ,	МПТВ		УНПТ, УДМ				
п. 7	УНПТ, УДМ, МПТВ	УНПТ, УДМ	МПТВ		УНПТ, МПТВ			

Тип агента по табл. 1	Расположение предприятий по трем уровням взаимодействия с заинтересованными агентами							
	<i>сильное «СИ» (в диапазоне от 7 до 10 баллов)</i>							
	<i>а</i>	<i>б</i>	<i>в</i>	<i>г</i>	<i>д</i>	<i>е</i>	<i>ж</i>	<i>з</i>
п. 1	УНПТ, ИМо		УНПТ, УДМ, ДТ, МПТВ, ИМо	ДТ, МПТВ, ИМо	ДТ	МПТВ, ИМо	МПТВ, ИМо	УНПТ, УДМ, МПТВ
п. 2	УДМ		ИМо		ДТ			
п. 3	УНПТ, УДМ, МПТВ, ИМо				МПТВ			
п. 4		ИМо						
п. 5	ДТ							
п. 6	ДТ, МПТВ			МПТВ, ИМо				
п. 7		ИМо	МПТВ, ИМо	МПТВ				

Таблица 4. Карта частоты взаимодействий предприятий общественного питания с заинтересованными агентами экосистемы
[составлено автором]

Table 4. Map of the frequency of interactions between public catering establishments with interested ecosystem agents [compiled by the author]

Тип агента по табл. 1	Расположение предприятий по трем уровням взаимодействия с заинтересованными агентами							
	<i>слабое «СЛ» (в диапазоне от 1 до 3 баллов)</i>							
	<i>а</i>	<i>б</i>	<i>в</i>	<i>г</i>	<i>д</i>	<i>е</i>	<i>ж</i>	<i>з</i>
п. 1	ГБ, КМо, СЗт	РЛ, КМо	ГБ, КМо	ГБ	РЛ, ГБ	ГБ, КОБт, КМо, СЗт	ГБ, КОБт, ККо, КМо, СоТ, СЗт, ЗОт, ЗГ	РЛ, РПК, КОБт, ККо, КМо, СоТ, СЗт, ЗОт, ЗГ
п. 2	РЛ, РПК, БК, ГБ, КОБт, ККо, КМо, СоТ, СЗт, ЗОт, ЗГ	РЛ	СоТ, СЗт, ЗГ	РЛ				
п. 3	СЗт,	РЛ, ГБ, КОБт, ККо, КМо, СоТ, СЗт	РЛ, РПК, ГБ, КОБт, ККо, КМо, СоТ, СЗт, ЗОт, ЗГ	РЛ, РПК, ГБ, КОБт, ККо, КМо, СоТ, СЗт, ЗОт, ЗГ	РЛ, РПК, ГБ, КОБт, КМо, СоТ, СЗт, ЗОт, ЗГ			
п. 4	РЛ, РПК, ККо, КМо, СоТ, СЗт, ЗОт, ЗГ	РПК, ГБ, КМо, СЗт, ЗОт, ЗГ	РЛ, КОБт, ККо, ЗОт					
п. 5	РЛ, РПК, ГБ, ККо, КМо, СоТ, СЗт, ЗОт, ЗГ	РЛ, РПК, ККо, КМо, СоТ, ЗГ	РЛ, РПК, ГБ, КМо, ЗГ	РЛ, РПК, ГБ, ККо, КМо, СоТ, СЗт, ЗОт, ЗГ	РЛ, РПК, ГБ, ККо, КМо, СоТ, СЗт, ЗОт, ЗГ			
п. 6	РЛ, КМо, СЗт	РЛ, ГБ, ККо, КМо, СоТ, СЗт, ЗОт, ЗГ	РЛ, РПК, ГБ, ККо, КМо, СоТ, СЗт, ЗОт, ЗГ	СЗт				
п. 7	РЛ, ККо, КМо, СЗт	ККо, КМо, СоТ, СЗт	ГБ	РЛ, РПК, КМо, СЗт, ЗОт, ЗГ	РЛ, РПК, КОБт, ККо, КМо, СЗт, ЗОт, ЗГ			

Тип агента по табл. 1	Расположение предприятий по трем уровням взаимодействия с заинтересованными агентами							
	<i>заметное «З» (в диапазоне от 4 до 6 баллов)</i>							
	<i>а</i>	<i>б</i>	<i>в</i>	<i>г</i>	<i>д</i>	<i>е</i>	<i>ж</i>	<i>з</i>
п. 1		РПК, БК, ГБ, КОБт, ККо ЗГ	РПК, БК	БК	Сот, ЗГ	БК, Сот, ЗГ	РПК	
п. 2		БК, Сот, СЗт,	БК, ГБ, ККо,	Сот, СЗт				
п. 3	ГБ, КМо	ЗОт, ЗГ						
п. 4	БК, ГБ, КОБт	КОБт, ККо, СОт	РПК, КМо, Сот, СЗт					
п. 5		ГБ, СЗт, ЗОт	БК, КОБт, Сот, СЗт, ЗОт	КОБт	БК, КОБт			
п. 6								
п. 7	РПК, ЗОт, ЗГ	РПК, КОБт, ЗОт, ЗГ	БК, КМо, СЗт, ЗОт, ЗГ	БК, ГБ, СОт	БК, СОт			
	<i>сильное «СИ» (в диапазоне от 7 до 10 баллов)</i>							
	<i>а</i>	<i>б</i>	<i>в</i>	<i>г</i>	<i>д</i>	<i>е</i>	<i>ж</i>	<i>з</i>
п. 1	РЛ, РПК, БК, КОБт, ККо, Сот, ЗОт, ЗГ	Сот, СЗт, ЗОт, ЗГ	РЛ, ГБ, КОБт, ККо, Сот, СЗт, ЗОт, ЗГ	РЛ, РПК, КОБт, ККо, КМо, Сот, СЗт, ЗОт, ЗГ,	РПК, БК, КОБт, ККо, КМо, СЗт, ЗОт	РЛ, РПК, ГБ, ККо	РЛ, БК, ГБ	БК, ГБ
п. 2		РПК, ГБ, КОБт, ККо, КМо, ЗОт	РЛ, РПК, КОБт, ЗОт	РПК, БК, ГБ, КОБт, ККо, КМо, ЗОт, ЗГ				
п. 3	РЛ, РПК, БК, КОБт, ККо, Сот, ЗОт, ЗГ	РПК, БК	БК	БК	БК, ККо			
п. 4		РЛ, БК	БК, ГБ, ККо, ЗГ					
п. 5	БК, КОБт	БК, КОБт		БК				
п. 6	РПК, БК, ГБ, КОБт, ККо, Сот, ЗОт, ЗГ	РПК, БК, КОБт	БК, КОБт	РЛ, РПК, БК, ГБ, КОБт, ККо, КМо, ЗОт, ЗГ				
п. 7	БК, ГБ, КОБт, СОт	РЛ, БК, ГБ,	РЛ, РПК, КОБт, ККо, СОт	КОБт, ККо, СОт	ГБ			

На втором месте по тесноте взаимодействия с поставщиками находятся закусочные – гамбургерные города (в авторской аббревиатуре – ЗГ), столовые закрытого и открытого типов (в авторской аббревиатуре – СЗт и СОт), кафе общего типа (в авторской аббревиатуре – КОБт), бар коктейльный (в авторской аббревиатуре – БК) и СОт), ресторан «Первой категории» (в авторской аббревиатуре – РПК). Представители данных предприятий отнесли четыре вида взаимных связей с заинтересованными поставщиками продукции к сильным.

Значимыми для себя ряд предприятий считает частоту взаимодействий с поставщиками оборудования, вычислительной техники и иных средств производственно-хозяйственной деятельности. Ресторан «Первой категории», кафе общего типа (кофейня, чайная) и закусочная общего типа отметили три позиции из предложенных четырех как сильные «СИ».

Взаимодействие предприятий общественного питания с финансово-кредитными организациями выглядит следующим образом: пять из семи коктейльных баров (в авторской аббревиатуре – БК) на 100% считают взаимодействие со всеми предложенными в анкете видами организаций значимыми для себя, остальные 10 типов предприятий общественного питания в тесное взаимодействие вступают только с банками (7 предприятий из 11 исследуемых), остальные финансово-кредитные организации попали в слабое «СЛ» или заметное «З» поле отношений с представителями бизнеса общественного питания.

Аналогично результатам исследований предприятий розничной торговли взаимодействие предприятий общественного питания с образовательными учреждениями остается на среднем или слабом уровнях, за исключением отдельных, отметивших силу взаимодействия исключительно с образовательными учреждениями, реализующими программы среднего профессионального обучения.

Принимая во внимание спрос на привлечение трудовых мигрантов, особенно в сетях стритфуда, логично ожидать падения интереса предпринимательских субъектов к образовательным учреждениям среднего и высшего уровня подготовки для построения активных форм связей.

Теснота взаимодействия предприятий общественного питания с органами и организациями содействия и развития предпринимательства сильно проявилась лишь среди коктейльных баров, которые (пять из семи) отметили для себя данную форму связи сильной «СИ». Остальные группы предприятия (9 из 11 исследуемых) отнесли значимость тесноты взаимодействия в категорию слабых «СЛ». Снижение административного давления контролирующих органов на малый бизнес в связи с поручением Президента Российской Федерации «обеспечить переход от проведения всех видов контрольных (надзорных) мероприятий и проверок в отношении субъектов предпринимательской деятельности, деятельность которых не относится к высокой или чрезвычайно высокой категории риска причинения вреда, к проведению в отношении таких субъектов исключительно профилактических мероприятий» [24], в том числе за счет внесения поправок в кодекс об административных нарушениях, привело к снижению частоты взаимодействия исследуемых предприятий с органами и организациями содействия и развития предпринимательства, при этом по-прежнему остаются нерешенными задачи по росту предпринимательских субъектов до уровня Указа президента РФ.

Взаимодействие с информационно-коммуникационными организациями распределилось между полями слабости «СЛ» и силы «СИ» в зависимости от функционала и характера работы предприятий общепита. Предприятия, явно работающие на внешний й заказ и доставку готовых блюд, отмечают для себя высокий уровень тесноты взаимодействия с цифровыми платформами, центрами маркетинговых

и информационных исследований, провайдерами связи интернет на уровне от 85 до 100%, что позволяет сформировать гипотезу об активной цифровизации процессов приема заказов, обслуживания и доставки продукции общественного питания с применением цифровых платформ. У предприятий общественного питания массово появляются аккаунты в соцсетях, где публикуются фотографии интерьеров, блюд и напитков, рекламные видеоролики и отчеты о проведенных мероприятиях, проводятся конкурсы, викторины и лотереи [25], а крупные отечественные доставщики еды: «Яндекс. Еда», «Delivery Club», «Лавка», «Доставка», «Маркет» «Кухня на районе», «Рестомания» и другие действуют практически во всех регионах Российской Федерации, конкурируя между собой в местах наиболее активного производства и предложения услуг общественного питания.

И наоборот, более консервативные предприятия общественного питания, такие как кафе-мороженое (в авторской аббревиатуре – КМо), столовая закрытого типа (в авторской аббревиатуре – СЗт), ресторан «ЛЮКС» (в авторской аббревиатуре – РЛ), определили для себя тесноту взаимодействия с информационно-коммуникационными организациями как слабую «СЛ».

Выводы и дискуссионные вопросы. Проведенные исследования позволяют выявить ряд тенденций в процессе взаимодействия предприятий розничной торговли и общественного питания с заинтересованными агентами единой экосистемы сферы услуг. Отдельной дискуссии заслуживают результаты низкой тесноты взаимодействия, выявленные практически в каждой исследовательской группе предприятий с финансово-кредитными организациями, образовательными организациями (особенно в части системы высшего профессионального образования), органами и организациями содействия и развития предпринимательства.

Несмотря на открытые вопросы экосистему услуг общественного питания и розничной торговли мы определяем как платформу, где с разной степенью тесноты и частоты взаимодействуют отраслевые предприятия с функциональными организациями, к которым мы отнесли: поставщиков продукции, сырья и товаров, оборудования, вычислительной техники и иных средств производственно-хозяйственной деятельности; финансово-кредитные, образовательные организации; органы и организации содействия и развития предпринимательства; информационно-коммуникационные компании; организации, оказывающие транспортно-логистические услуги и др., с целью извлечения пользы на микро и мезоуровне. При этом независимость участников в качестве универсального принципа формирования экосистемы противопоставляется жесткой иерархии, присущей стандартному системному подходу формирования связей и отношений на разных уровнях: от продуктового до интеллектуального.

Результаты представленного исследования могут быть положены в основу построения модели экосистемы сферы услуг, которую автор определяет как платформу для взаимодействия отраслевых и функциональных организаций.

Библиографический список

1. Клейнер, Г. Б. Социально-экономические экосистемы в свете системной парадигмы [Текст] / Г. Б. Клейнер // Системный анализ в экономике – 2018: сборник трудов V Международной научно-практической конференции-биеннале / под общ. редакцией Г. Б. Клейнера, С. Е. Щепетовой. – Москва : Прометей, 2018. – С. 5–14.
2. Карпинская, В. А. Экосистема как единица экономического анализа [Текст] / В. А. Карпинская // Системные проблемы отечественной мезоэкономики, микроэкономики, экономики предприятий: материалы Второй конференции Отделения

моделирования производственных объектов и комплексов ЦЭМИ РАН. – Москва, 2018. – С. 125–141.

3. Горелова, Г. В. Когнитивный подход к имитационному моделированию сложных систем [Текст] / Г. В. Горелова // Известия Южного федерального университета. Технические науки. – 2013. – № 3(140). – С. 239–250.

4. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса [Текст] : коллективная монография / М. А. Бек, Н. Н. Бек, Е. В. Бузулукова [и др.]; под науч. редакцией М. Ю. Шерешевой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. – 446 с.

5. Фриман, Р. Стратегический менеджмент: подход заинтересованных сторон [Текст] / Р. Фриман. – Нью-Йорк : Издательство Кембриджского университета, 2010 – 292 с.

6. Мартин, Р. Тропическая зависимость и региональная экономическая эволюция [Текст] / Р. Мартин, П. Санли // Журнал экономической географии. – 2006. – Т. 6, № 4. – С. 395–437.

7. Форрестер, Д. Мировая динамика [Текст] / Д. Форрестер. – Москва : АСТ ; Санкт-петербург : Terra Fantastica, 2003. – 379 с.

8. Майлз, Р. Э. Организационная стратегия, структура и процесс [Текст] / Р. Э. Майлз, Ч. С. Сноу. – Нью-Йорк : McGraw-Hill, 1978.

9. Третьяк, О. А. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена [Текст] / О. А. Третьяк, М. Н. Румянцева // Российский журнал менеджмента. – 2003. – Т. 1, № 2. – С. 25–50.

10. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования [Текст] / Д. Белл; под редакцией В. Л. Иноземцева. – Москва : Academia, 2004. – 788 с.

11. Самуэльсон, П. А. Экономика [Текст] / П. А. Самуэльсон, В. Д. Нордхаус. – Москва : ВИНОМ, 1997. – 639 с.

12. Маркс, К. Теории прибавочной стоимости [Текст]: в 2-х ч. / К. Маркс. – Москва : Политиздат, 1978. – Ч. 1. – 439 с.

13. Управление и организация в сфере услуг: теория и практика [Текст] / К. Хаксевер, Б. Рендер, Б. Рассел, Р. Мердик. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 752 с.

14. Кастельс, М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура [Текст] / М. Кастельс; пер. с англ. под науч. редакцией О. И. Шкаратана;. – Москва : ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.

15. Дюмулен, И. И. Международная торговля услугами [Текст] / И. И. Дюмулен. – Москва : Экономика, 2003. – 256 с.

16. Бурменко, Т. Д. Сфера услуг: экономика [Текст] / Т. Д. Бурменко, Н. Н. Даниленко, Т. А. Туренко; под редакцией Т. Д. Бурменко. – Москва : КноРус, 2007. – 328 с.

17. Дашков, Л. П. Услуги розничной торговли: тенденции трансформации [Текст] / Л. П. Дашков, И. Э. Сорокина // Экономические системы. – 2016. – № 2. – С. 27–32.

18. Сфера услуг: состояние, тенденции, оценка, эффективность [Текст]: коллективная монография / под науч. редакцией В. Н. Соловьева. – Санкт-Петербург : СПбГУСЭ, 2009. – 283 с.

19. Терещенко, Н. Н. Методологические подходы к оценке качества услуг предприятий розничной торговли [Текст]: монография / Н. Н. Терещенко, С. В. Трусова; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2011. – 116 с.

20. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия [Текст] / К. Лавлок. – Москва : Вильямс, 2005. – 1008 с.

21. ОКВЭД-2. Центр регистрации и сопровождения бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.regfile.ru/okved2.html> (дата обращения: 15.05.2024).

22. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 51304-2022 «Услуги торговли. Общие требования» [Электронный ресурс]. – URL: <https://demo.garant.ru/> (дата обращения: 15.05.2024).

23. 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. № 1676-ст) (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – URL: <https://demo.garant.ru/> (дата обращения: 15.05.2024).

24. Тренды ресторанного бизнеса 2023. [Электронный ресурс]. – URL: <https://restoplace.cc/blog/trendi-restorannogo-bizesa-2023> (дата обращения: 15.05.2024).

25. Перечень поручений по итогам XXVI Петербургского международного экономического форума [Электронный ресурс]. – URL: <http://kremlin.ru/acts/assignments/orders/72060> (дата обращения: 15.05.2024).

References

1. Kleiner, G. B. (2018). Socio-economic ecosystems in the light of the system paradigm. System analysis in economics – 2018. Collection of proceedings of the V International Scientific and Practical Conference-Biennale / under the general editorship of G. B. Kleiner, S. E. Shchepetova. Moscow : Prometheus, 5–14.

2. Karpinskaya, V. A. (2018). Ecosystem as a unit of economic analysis. Systemic problems of domestic mesoeconomics, microeconomics, enterprise economics. Proceedings of the Second Conference of the Department of Modeling of Industrial Facilities and Complexes of the Central Economics and Mathematics Institute of the Russian Academy of Sciences. Moscow, 125–141.

3. Gorelova, G. V. (2013). Cognitive approach to simulation modeling of complex systems. News of the Southern Federal University. Technical science, 3(140), 239–250.

4. Beck, M. A., Beck, N. N., Buzulukova, E. V. [et al.] (2014). Methodology for researching network forms of business organization: coll. Monograph. Moscow : Publishing house of the Higher School of Economics, 446.

5. Friman, R. (2010). Strategic management: a stakeholder approach. New York: Cambridge University Press, 292.

6. Martin, R., Sanli, P. (2006). Tropical dependence and regional economic evolution. Journal of Economic Geography, Vol. 6, Is. 4, 395–437.

7. Forrester, D. (2003). World dynamics. Moscow : AST ; St. Petersburg : Terra Fantastica, 379.

8. Miles, R. E., Snow, Ch. S. (1978). Organizational strategy, structure and process. New York : McGraw-Hill.

9. Tretyak, O. A., Rummyantseva, M. N. (2003). Network forms of inter-firm cooperation: approaches to explaining the phenomenon. Russian Journal of Management, Vol. 1, Is. 2, 25–50.

10. Bell, D. (2004). The Coming Post-Industrial Society. Experience in social forecasting. Moscow : Academia, 788.

11. Samuelson, P. A., Nordhaus, W. D. (1997). Economics. Moscow : VINOM, 639.

12. Marx, K. (1978). Theories of surplus value: in 2 parts. Moscow : Politizdat, Part 1, 439.

13. Haksever, K., Render, B., Russell, B., Murdick, R. (2002). Management and organization in the service sector: theory and practice. St. Petersburg : Peter, 752.

14. Castells, M. (2000). *Information Age: Economy, Society and Culture*. Moscow : State univ. Higher school economy, 606.
15. Dumoulin, I. I. (2003). *International trade in services*. Moscow : Economics, 256.
16. Burmenko, T. D., Danilenko, N. N., Turenko, T. A. (2007). *Service sector: economics*. Moscow : KnoRus, 328.
17. Dashkov, L. P., Sorokina, I. E. (2016). Retail trade services: trends of transformation. *Economic systems*, 2, 27–32.
18. *Service sector: state, trends, assessment, efficiency (2009): collective monograph / under scientific. ed. V. N. Solovyova*. St. Petersburg : St. Petersburg State University of Economics, 283.
19. Tereshchenko, N. N., Trusova, S. V. (2011). *Methodological approaches to assessing the quality of services of retail enterprises: monograph*. Krasnoyarsk : Krasnoyarsk state trade-economic institute, 116.
20. Lovelock, K. (2005). *Marketing of services: personnel, technology, strategy*. Moscow : Williams, 1008.
21. OKVED-2. Center for registration and support of business [Electronic source]. [Electronic resource]. URL: <https://www.regfile.ru/okved2.html> (Date of access: 15.05.2024).
22. National standard of the Russian Federation GOST R 51304-2022 «Trade services. General requirements». [Electronic source] URL: <https://demo.garant.ru/> (Date of access: 15.05.2024).
23. International standard GOST 30389-2013 «Catering services. Public catering establishments Classification and general requirements» (put into effect by order of the Federal Agency for Technical Regulation and Metrology dated November 22, 2013 N 1676-st) (with amendments and additions). [Electronic source] URL: <https://demo.garant.ru/> (Date of access: 15.05.2024).
24. Restaurant business trends 2023. [Electronic source] URL: <https://restoplace.cc/blog/trendi-restorannogo-bizesa-2023/> (Date of access: 15.05.2024).
25. List of instructions based on the results of the XXVI St. Petersburg International Economic Forum. [Electronic source] URL: <http://kremlin.ru/acts/assignments/orders/72060/> (Date of access: 15.05.2024).