

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

На правах рукописи

Попенкова Дарья Константиновна

**Трансформация розничной торговли в условиях технологических изменений
экономики России**

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(4. Экономика сферы услуг)

диссертация на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Научный консультант –
доктор экономических наук, профессор
Стукалова Ирина Борисовна

Москва – 2024

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Теоретико-методологические основы трансформации розничной торговли.....	16
1.1 Экономическая природа и место торговли в сфере услуг.....	16
1.2 Трансформация розничной торговли: эволюционные этапы и факторы влияния.....	33
1.3 Концептуальная модель трансформации розничной торговли.....	42
Глава 2 Современное состояние и перспективы развития торговли в России.....	52
2.1 Состояние и перспективы развития торговли в России.....	52
2.2 Детерминанты развития оффлайн- и онлайн-торговли в России.....	77
2.3 Альтернативные сценарии развития торговли в России.....	123
Глава 3 Совершенствование системы регулирования торговли в России.....	158
3.1 Методические положения по систематизации мер регулирования торговли.....	158
3.2 Исследование международного и отечественного опыта регулирования розничной торговли.....	168
3.3 Рекомендации по совершенствованию системы регулирования торговли в России.....	214
Глава 4 Концепция развития торговли и перспективные стратегии ритейлеров в Российской Федерации.....	219
4.1 Концепция развития торговли России до 2030 года.....	219
4.2 Стратегические направления развития субъектов торговли России в условиях цифровизации.....	232
4.3 Стратегические направления развития субъектов торговли Российской федерации в контексте социальных изменений.....	251
Заключение.....	266
Список литературы.....	271
Приложение А (обязательное) Корреляция Оборота розничной торговли на душу населения за год с переменными.....	318

Приложение Б (обязательное) Корреляция зависимых переменных (онлайн-торговля).....	323
Приложение В (обязательное) Систематизация мер регулирования торговли в России.....	327
Приложение Г (обязательное) Концепт- проект стратегии развития торговли в России.....	331
Приложение Д (обязательное) Выполнение целей устойчивого развития ритейлерами.....	332

Введение

Актуальность темы исследования определяется необходимостью исследования процессов трансформации розничной торговли, обусловленных следующими предпосылками:

- согласно национальной программе «Цифровая экономика Российской Федерации», предполагается ускоренное внедрение цифровых технологий в экономике и социальной сфере, повышение качества жизни людей, что не может не затрагивать сферу торговли;

- происходит процесс наращивания доли крупных торговых сетей в товарообороте, которые становятся ключевыми субъектами торгово-предпринимательской деятельности, влияя на комплексное развитие торговли в стране; приняв на себя частично функции оптового звена, торговые сети способствуют размыванию границ между розничной и оптовой торговлей. Происходит процесс развития дополнительных услуг, оказываемых торговлей, требующий пересмотра сущности торговли;

- пандемия COVID-19 дала толчок беспрецедентному росту электронной торговли, после чего произошел рост доли маркетплейсов, а также компаний сферы экспресс-доставки товаров, что побуждает необходимость нового подхода к определению дальнейших векторов развития торговли в России;

- происходят социально-демографические изменения, а именно - увеличение доли поколения Z, у которого наблюдается склонность к более ответственной социальной позиции, повышенная важность темы устойчивого развития бизнеса, общества, экономики. В этой связи торговле необходима стратегия развития, соответствующая всемирным целям устойчивого развития;

- меняются бизнес-модели ритейлеров, что оказывает влияние на тип конкуренции и требует переосмысления процессов взаимодействия субъектов

торговли, государства и негосударственных организаций, то есть происходит организационная трансформация торговли.

Научной проблемой становится развитие розничной торговли России под влиянием описанных выше явлений и процессов, а это, в свою очередь, рождает необходимость изменения методов, процедур и инструментов регулирования торговли. В условиях цифровой и социально-экономической трансформации России назрела необходимость комплексного исследования вопросов дальнейшего развития торговли, обновления стратегических направлений и векторов ее развития, как на государственном, так и на корпоративном уровнях.

Степень разработанности проблемы. Различные аспекты эволюции торговли, а также ее современного состояния рассматривались в трудах следующих авторов: Л.И.Абалкин, Б.Берман. и Дж.Эванс, Б.И.Гоголь, Л.П.Дашков, Г.А.Дихтяр, Р.Зейферт, Н.В.Красноставская и Д.А.Бакаева, Г.Г.Иванов, О.В.Королева, И.Д.Котляров, Т.С.Кун, В.И.Марков, А.М.Матлин, Ю.Ю.Медведева, В.И.Набоков, А.И.Погребняк, В.П.Чеглов, N.eck, D.Rygl, S.Cummins, S.B.Djurakulovich, O.Heikkilä, E.Juaneda-Ayensa, M.Levy, M.Matarazzo, A.Manzoor, M.A.Okunola, W.Piotrowicz, R.Cuthbertson, A.L.Roggeveen, R.Sethuraman, S.Saghiri, A.Samoilenko, Y.Tian, C.Stewart, M.B.R.Vaja, L.Wu. Вопросам парадигмы торговли, трансформации роли торговых сетей, а также изменению социума в целом посвящены труды таких ученых как: Ю.С.Валеева, А.Г.Городнов, Н.Н.Козлова, И.В.Комарова, Г.Н.Константинов, В.Е.Лепский, В.П.Попков, В.В.Радаев, В.П.Чеглов, A.Brandenburger, V.Nalebuff, J.Cygler.

К диссертационным вопросам относится также проблема синтеза отечественного и зарубежного опыта регулирования торговли. Среди отечественных авторов в основе исследования работы отечественных общественно-политических деятелей: Е.С.Лурье, С.Ю.Витте, а также российских авторов: Ф.И.Аминов, Л.А.Брагин, В.П.Куренкова, М.Е.Маркин, С.В.Мхитарян, В.В.Радаев, И.Б.Стукалова, Е.Д.Твердюкова, Ф.Р.Шаропов, Л.В.Щур-Труханович, В.П.Чеглов, О.В.Чкалова. Исследован большой пласт трудов иностранных авторов с целью выявления международного опыта регулирования торговли: L.Bekuviciute,

J.Binding, P.Biscourp, J.J.Boddeyn, M.Broberg, J.Cha, L.Ching-Fu, C.Clifford, G.Cliquet, P.Conway, A.Dierx, M.Durovic, P.Francois, P.Freathy, R.Griffith, C.M.Guy, J.Haskel, R.Sadun, S.C.Hollander, F.J.Ilzkovitz, M.Visser, A.Kalhan, M.Franz, T.Kikkawa, J.Takaoka Leunis, Lottanti von S.Mandach, W.Michalak, M.Mineo, A.M.Mutebi, G.Nicoletti, A.R.Prasad, F.M.Rowe, L.Sparks, J.Stadelbauer, R..Riley, A.L.Sibony, G.Helleringer, Y.T.Shao, J.Valant, S.W.Waller, M.Wortmann, Y.Yu.

Автор базируется на следующих исследователях теории эволюции торговли: Alex, Anitsal, Babin, Brown, Cosmin Tănase, Davidson, Gauri, Hollander, Grewal, McNair, Israeli, Markin, Schumpeter, Vanderpool, Wiener, Котляров. При формировании авторского перечня мегатрендов развития торговли изучены труды следующей группы исследователей: Ю.Маленков, Т.А.Мазунина, А.И.Овечкина, С.В.Панасенко, Н.П.Петрова, И.Б.Стукалова. При разработке перечня факторов развития торговли изучены работы: А.Н.Видякин, Е.О.Вострикова, Л.П.Дашкова, И.С.Емельяненко, А.П.Мешкова, Д.Д.Костоглодов, И.А.Рамазанов, А.Н.Столярова, В.П.Чеглов, О.В.Чкалова, Т.Abir, M.T.Kinda, H.Zhong.

Вопросам устойчивого и технологического развития ритейлеров посвящены труды авторов: В.А.Гузей, И.С.Лола, М.Б.Бакеев, W.Abrahamse, L.Steg, I.Abubakar, M.Mohieldin, T.T.Zhai, Y.C.Chang, C.Brodhag, S.Taliere, J.Horbach, C.Rammer, K.Rennings, J.G.Carrier, G.Peter, T.Clark, M.Charter, M.Cortez, C.Cudia, C.D'souza, M.Taghian, P.Lamb, A.D.Marín-García, I.Gil-Saura, M.E.Ruiz-Molina, C.Lombart, D.Louis, N.Nassar, M.Tvaronaviciene, A.Nicholls, K.Rennings, J.Sandberg, J.Rockström, P.Sukhdev, I.Sánchez-González, I.Gil-Saura, M.E.Ruiz-Molina, T.Schiederig, F.Tietze, C.Herstatt, M.Friedman, A.Tariq, Y.F.Badir, W.Tariq, U.S.Bhutta, X.X.Wang, A.Z.He, R.J.Yalabik, T.Zeng, A.F.Audrain-Pontevia, F.Durif, C.Baldwin, N.Gilliland, L.Hillier, G.G.Parker, M.W.Van Alstyne, S.P.Choudary, B.Pearson, M.Stieninger, A.Upadhyay, Е.М.Азарян, Т.И.Антинескул, И.В.Комаровой, Ю.Ю.Медведевой, М,В.Кольган, Ж.П.Шнорр.

Автор настоящего диссертационного исследования также обращался к прогнозам Deloitte, McKinsey, PWC, European Commission, European Union Institute for Security Studies, Retaileconomics, ОЭСР, Международный валютный фонд,

ЮНЕСКО, Центра макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования, Минэкономразвития, кроме того, использовались отчеты исследовательских агентств Nielsen, DataInsight, COMARCH, годовые отчеты крупных ритейлеров.

Гипотеза исследования состоит в предположении, что под воздействием процессов цифровизации, а также эволюции социума происходят системные преобразования в сфере розничной торговли, которая превращается в высокотехнологичную сферу, происходит формирование экосистемы ритейла с новым типом взаимодействия субъектов хозяйственной деятельности и новой системой регулирования сферы торговли.

Цель исследования заключается в решении научной проблемы, связанной с теоретико-методологическим обоснованием развития розничной торговли на основе смены ее парадигмы, в формировании стратегических рекомендаций по развитию розничной торговли и ее субъектов в условиях возрастающей роли цифровизации и меняющейся внешней среды. Для выполнения указанной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- систематизировать и развить понятийный аппарат розничной торговли, обосновать изменение структуры добавленной стоимости, генерируемой в торговле, происходящее под влиянием процессов цифровизации;
- провести исследование процесса трансформации розничной торговли с целью выявления эволюционных этапов и факторов влияния, оказывающих воздействие на каждом этапе развития;
- разработать авторскую концептуальную модель трансформации розничной торговли;
- выявить тренды развития розничной торговли России, а также особенности развития электронной торговли;
- выявить, эмпирически и инструментально обосновать детерминанты развития офлайн- и онлайн-торговли в Российской Федерации в среднесрочной перспективе, в том числе в разрезе регионального развития торговли;

- обосновать альтернативные сценарии развития розничной торговли, опирающиеся на выявленные детерминанты ее развития;

- аргументировать необходимость корректировки госполитики России в сфере регулирования торговой сферы на основе систематизации методов, инструментов, политик, мер, направлений и типов регулирования, синтеза государственного регулирования и саморегулирования;

- разработать предложения и рекомендации по совершенствованию регулирования розничной торговли в России;

- обосновать концепт-проект стратегии развития розничной торговли России на период до 2030 года;

- сформировать стратегические направления развития субъектов торгово-предпринимательской деятельности России в условиях цифровизации;

- сформировать стратегические направления развития субъектов торговой деятельности в контексте социальных изменений.

Объектом диссертационного исследования являются совокупность розничных торговых предприятий России различных форм и форматов.

Предмет исследования – организационно-экономические и управленческие отношения, возникающие между субъектами торгово-предпринимательской деятельности, государством и потребителями в процессе формирования и реализации перспективной стратегии отечественной розничной торговли.

Область исследования. Область диссертационного исследования соответствует группе научных специальностей 5.2. Экономика, 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика, направлению исследований 4. Экономика сферы услуг, 4.1. Теоретико-методологические основы анализа проблем развития отраслей сферы услуг, 4.3. Закономерности функционирования и развития отраслей сферы услуг, 4.13. Экономика торговли. Оптовая и розничная торговля, 4.16. Политика регулирования и поддержки развития отраслей сферы услуг.

Теоретической и методологической основой работы послужили труды отечественных и зарубежных авторов в области стратегического развития торговли и торговых сетей, собственный практический опыт автора исследования. В работе

использовался диалектический подход к изучению закономерностей развития торговли, классические и современные подходы к формированию стратегии развития торговли, разработки отечественных и зарубежных авторов по проблемам регулирования и развития торговли. Основными методами исследования являются: индукция, дедукция, сопоставление и обобщение, логико-структурный анализ, историографический анализ, классификация, анализ причинно-следственных связей, анализ статистических данных, форсайт. Для выявления тенденций развития торговли, а также исследования стратегий ключевых ритейлеров использовался метод глубинных интервью, для обоснования факторов развития торговли использовался корреляционно-регрессионный анализ с использованием современного инструмента анализа SPSS (аббревиатура от англ. «Statistical Package for the Social Sciences» — «статистический пакет для общественных наук»).

Информационной базой послужили Законы, указы Президента и постановления правительства, а также другие нормативные акты, действующие в России и за рубежом, статистические материалы Росстата, отчеты крупных международных и российских торговых сетей и компаний, данные исследовательских компаний, а также результаты проведенных автором интервью с руководством торговых сетей России и результаты собственных исследований автора.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в разработке и научном обосновании концептуально-теоретических и методологических подходов к формированию модели трансформации торговли и стратегии ее развития на основе форсайта совокупности мегатрендов, влияющих на трансформацию торговли в среднесрочной перспективе. Обоснована экосистемная сущность нового этапа развития торговли с иным типом конкуренции хозяйствующих субъектов и корректировкой регулирующего воздействия государства в условиях цифровизации и изменения социума.

Получены следующие **результаты, выносимые на защиту**:

а) выявлены системные изменения, происходящие в торговле: активизация процессов слияние торгового, финансового и промышленного капитала;

критическое усиление процессов концентрации и интеграции торгового капитала; изменение структуры добавленной стоимости, генерируемой в торговле, происходящее под влиянием цифровизации;

б) проведена авторская этапизация трансформации розничной торговли с выявлением временных рамок, качественных характеристик и совокупности факторов влияния для каждого этапа развития;

в) выявлены факторы трансформации торговли - цифровизация, цивилизационные риски и регулирование - и разработана авторская концептуальная модель трансформации розничной торговли, суть которой сводится к развитию торговли по спирали под воздействием данных трех групп факторов влияния;

г) определены современные императивы развития розничной торговли; выявлены основные тренды развития розничной торговли России, а также особенности развития электронной торговли, развивающейся параллельно с оффлайн-торговлей, и получившей качественно новый виток развития в период COVID-19;

д) выявлены, эмпирически и инструментально обоснованы детерминанты развития оффлайн- и онлайн-торговли в России в среднесрочной перспективе, в том числе в разрезе регионального развития торговли. Составлена матрица регионов в зависимости от оборота розничной торговли и уровня бедности;

е) выявлены мировые мегатренды в торговле, которые актуальны и для России, сформулированы вызовы для государства и ритейлеров, содержащиеся в данных трендах. Предложены альтернативные сценарии развития розничной торговли России, в основу разработки которых положены базовые факторы развития торговли в России – цифровизация и цивилизационные риски. Предложен прогноз инфраструктуры розничной торговли в России до 2030 года;

ж) аргументирована необходимость корректировки госполитики России в сфере регулирования торговой сферы на основе синтеза государственного регулирования и саморегулирования, определены субъекты и направления регулирующего воздействия;

з) разработан комплекс предложений и рекомендаций по совершенствованию регулирования торговли в России, включающий усиление саморегулирования в сфере обеспечения качества и безопасности товара, а также гарантии прав потребителей в оффлайн-торговле. В онлайн-торговле, напротив, необходима законодательная основа развития отношений операторов онлайн-платформ и продавцов и перемещение к госрегулированию в области гарантии прав покупателей;

и) предложен концепт-проект стратегии развития торговли Российской Федерации на период до 2030 года, базирующийся на видении торговли в виде экосистемы с ключевой ролью крупных торговых сетей и платформ – центрами экосистемы, предполагающий инновационное и устойчивое развитие торговли в стране и базирующийся на организационной трансформации торговли;

к) сделан вывод о дифференциации субъектов торгово-предпринимательской деятельности по критерию цифрового технологического лидерства, финансовой основой которого является концентрация торгового капитала.

л) обобщены и систематизированы инициативы крупных торговых сетей России и мира в области устойчивого развития, выявлена необходимость усиления их интеграции в рамках циклов производства и потребления для получения каскадного эффекта в достижении целей устойчивого развития, предложен экосистемный подход для достижения данных целей. Предложено создание негосударственной ассоциации, занимающейся повышением качества товаров в рамках экосистемы ритейла, в которой будет обеспечено более открытое и устойчивое взаимодействие субъектов торговой деятельности.

Теоретическая значимость работы. С учетом повышающейся роли крупных торговых сетей, перехода бизнеса на платформенные модели, изменения типа конкуренции и взаимодействия субъектов торговли необходима большая интеграция в циклах производства и потребления, формирование экосистемы ритейла. Концептуальный подход, предложенный в работе, служит теоретической основой для решения задач разработки стратегии развития торговли на государственном и корпоративном уровнях. Уточнен понятийный аппарат,

предложена авторская модель эволюции торговли, обоснован новый виток развития розничной торговли, сформулировано ее видение и определены стратегические векторы развития, обоснована необходимость изменения регулирования торговли в России.

Практическая значимость. Сформулированные и доказанные теоретические положения отражают практику торговой сферы и формируют научный результат исследования. Результаты исследования могут быть использованы органами государственной власти для повышения эффективности регулирования торговой сферы, вузами и другими образовательными организациями - для разработки практико-ориентированных учебных курсов, корпорациями - для адаптации стратегий их развития.

Степень достоверности и апробация результатов. Основные положения диссертации докладывались за последние пять лет на конференциях: XII Международная научно-практическая конференция, 30.11.2022г., Международная конференции - круглый стол к 115-й годовщине РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва, 18.02.2022 г., XI Международная научно-практическая конференции, Москва, 17–18.05.2022г., XI Международная научно-практическая конференция «Научно-техническое развитие России и мира» г. Саратов, 30.08.2023 г., XXX International Scientific and Practical Conference "Issues of development of modern science and technology", Melbourne, Australia, 06.09.2023 г., V Международная научно-практическая конференция "Современные тренды управления и цифровая экономика: от регионального развития к глобальному экономическому росту", г. Екатеринбург, 15.09.2023 г., Всероссийская научно-практическая конференция с международными участниками «Социально-экономические процессы современного общества» (Чебоксары, 20.09.2023 г.), Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Современные тренды управления, экономики и предпринимательства: от теории к практике» (Ульяновск, 14 нояб. 2023 г.), International Scientific and Practical Conference “Priority Directions of Complex Socio-Economic Development of the Region” (PDSED 2023) (Urgench, Uzbekistan, April 27-29, 2023).

Результаты исследования используются в деятельности Группы компаний «Окей». Материалы исследования легли в основу курсов «Основы торгово-хозяйственной деятельности» и «Категорийный менеджмент», преподаваемых автором в РЭУ им. Г.В. Плеханова, а также курса «Стратегии ритейлеров», преподаваемого автором в НИУ ВШЭ. Апробация показала высокую практическую значимость результатов диссертационного исследования и ценность разработанных автором методик, сформулированных выводов и рекомендаций. Автор является разработчиком и руководителем программы повышения квалификации РЭУ им. Г.В. Плеханова «Управление локальными брендами».

Личное участие автора. Проведена авторская этапизация трансформации торговли, основанная на выявленных факторах влияния, которая легла в основу разработки модели трансформации торговли. Автором обоснован следующий экосистемный этап развития розничной торговли и предложено изменение системы ее регулирования. Личный вклад состоит в разработке этапов и принципов исследования, проведении корреляционно-регрессионного анализа, позволившего обосновать детерминанты развития торговли в России на региональном уровне. Также личное участие заключается в апробации результатов исследования на научно-практических конференциях и в публикациях по результатам диссертационного исследования в период 2014–2024 гг.

Публикации. Результаты исследований, изложенные в диссертации, отражены в 37 публикациях за последние 10 лет, в том числе: 19 - в научных журналах из перечня рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени доктора наук, 1 – в прочих изданиях; 3 - в журналах, включенных в международные базы Scopus; 1 – в Web of Science; 2 монографии; 11 статей в сборниках конференций, отражающих основное содержание диссертации.

Объем и структура работы. Работа состоит из введения, четырех глав, заключения, библиографического списка и пяти приложений. Работа содержит 334 страницы, 104 рисунка, 31 таблицу, список литературы включает 369 источников.

Таблица 1 – Логико-структурная схема исследования

Название главы	Суть	Результат	Методы исследования
Глава 1 Теоретико-методологические основы трансформации розничной торговли	Изменение структуры добавленной стоимости, генерируемой в торговле, трансформация торговли под влиянием цифровизации, социально-демографических факторов (цивилизационных рисков), а также регулирования со стороны государства указывают на новый виток развития торговли и необходимости обоснования его содержания	Авторская этапизация процесса трансформации розничной торговли, авторская концептуальная модель трансформации торговли, основанная на циклических эволюционных теориях	логико-структурный анализ, историографический анализ, сопоставление, обобщение, анализ причинно-следственных связей, диалектический подход, обобщение
Глава 2 Современное состояние и перспективы развития торговли в России	Выявление перспектив развития торговли требует анализа ее текущего состояния, выявления и обоснования детерминант развития, как оффлайн-, так и онлайн-торговли, составление различных сценариев развития торговли в Российской Федерации	методический подход к определению детерминант развития торговли в России, формирование сценариев ее развития. Трансформация структуры розничной торговли	корреляционно-регрессионный анализ, анализ статистических данных, логическое сопоставление, обобщение, систематизация
Глава 3 Совершенствование системы регулирования торговли в России	Развитие торговли на новом витке обусловило необходимость глубокого изучения законодательных основ ее развития и формулировки подхода к изменению организации регулирования: онлайн-торговля – сдвиг в сторону усиления мер государственного воздействия, оффлайн-торговля - сочетание с саморегулированием	Методический подход к регулированию торговли, систематизация мер регулирования торговли; обобщение опыта регулирования розничной торговли в разных странах и России и обоснование необходимости корректировки системы регулирования торговли в России	классификация, наукометрический анализ, опрос, логико-структурный анализ, сопоставление, индукция, диалектический подход, обобщение

Название главы	Суть	Результат	Методы исследования
Глава 4 Концепция развития торговли и перспективные стратегии ритейлеров в Российской Федерации	Организационная трансформация торговли означает изменение типа конкуренции и бизнес-моделей ритейлеров, на новом витке развития торговли требуется исследование и предложение стратегических рекомендаций, основанных на выявлении трендов цифровизации и социально-демографических изменений общества	Экосистема торговли как новый виток ее развития, концепт-проект стратегии развития торговли – 2030	глубинные интервью, кейс-метод, структурно-функциональное моделирование

Источник: составлено автором

Глава 1 Теоретико-методологические основы трансформации розничной торговли

1.1 Экономическая природа и место торговли в сфере услуг

Современные изменения, происходящие в экономике, вызванные активным развитием цифровизации и технологических преобразований, обусловили потребность переосмысления и уточнения ряда устоявшихся постулатов как экономической теории, так и отраслевых экономических наук, в частности, экономики сферы услуг и экономики торговли.

В этой связи обратимся к рассмотрению понимания экономической природы торговли. Большинство исследователей признают необходимость изучать содержание дефиниции «торговля» одновременно с нескольких понятийных уровней: с позиций экономической теории, с позиций теории предпринимательства и с позиций отрасли национальной экономики. Вопросы сущности торговли и экономических основ ее функционирования, управления товарным обращением, рынком потребительских товаров имеют не только теоретическое, но и существенное практическое значение, поскольку эффективность их функционирования оказывает непосредственное влияние на удовлетворение платежеспособного спроса и потребностей населения.

В работах ведущих отечественных ученых-экономистов советского периода в области экономики торговли С.С.Васильева, Б.И.Гоголя, Г.И.Григорьяна, М.М.Дарбиняна, А.В.Орлова, Б.А.Соловьева, А.А.Покровского, Л.И.Фефилова и других торговля рассматривается как «форма товарного обращения» и/или «форма товарного обмена». Аналогичной точки зрения придерживаются современные исследователи экономической природы торговли: Л.А.Брагин, Г.Г.Иванов,

Т.И.Николаева, И.Б.Стукалова, О.В.Чкалова. Позиция вышеназванных авторов базируется на классических марксистских постулатах экономической теории в части товарного производства и товарно-денежных отношений, согласно которой любой продукт обычно проходит четыре стадии воспроизводственного цикла: производство, распределение, обмен, потребление. На стадии обмена в условиях товарно-денежных отношений происходит реализация продуктов (товаров), возмещаются затраты на их производство и создаются условия для возобновления воспроизводственного цикла. Товарообменные операции осуществляются в сфере обращения. В свою очередь, обращение — это экономическая форма доведения результатов производства до потребителей в условиях товарно-денежных отношений. Эволюция общественного производства привела к эволюции прямого обмена товара на товар в товарное обращение, являющегося высшей формой товарного обмена. Обмен товаров (обращение) осуществляется посредством механизма рынка, который сводит продавца и покупателя товаров, а его развитие подчиняется закону спроса-предложения. Рынок как экономическая категория является системой экономических отношений между продавцом и покупателем, когда продукты труда производятся для обмена на основе взаимодействия товарного и денежного обращения. На рынке обмен осуществляется посредством процесса купли-продажи, который локализуется в торговле. Таким образом, можно констатировать, что торговля - инструмент рынка.

В целом, можно согласиться с позицией Т.И.Николаевой, которая считает, что «если рынок как экономическая категория охватывает экономические отношения производства, распределения, обмена и их взаимосвязь, то торговля выступает как форма этих отношений. С помощью торговли происходит эквивалентный обмен продуктами труда. ...Торговля берет на себя функции реализации продуктов, закупленных у производителей, и продает их потребителю»¹.

¹ Николаева, Т. И. Торговля в сфере товарного обращения / Т. И. Николаева // Известия Уральского государственного экономического университета. – 1999. – № 2. – С. 10-17. – Текст : непосредственный

Сам факт выделения торговли в самостоятельный вид деятельности базируется на законе разделения труда. На целесообразность разделения труда и выделения торговли в самостоятельную сферу деятельности указывали еще древнегреческие философы. Экономисты XVI-XVIII вв. рассматривали торговлю как главный источник прибыли и базу для развития экономики. Сущность сферы обращения, ее влияние на воспроизводственные процессы раскрыл в своих трудах К.Маркс. «Он видел необходимость выделения торгового капитала для совершения исключительно купли-продажи. Торговля рассматривалась им как сфера деятельности, а торговый капитал – как средство получения прибыли и развития расширенного воспроизводства»².

Таким образом, теоретико-методологической основой изучения сущности дефиниции «торговля» являются базовые экономические категории: рынок, товар, деньги, прибыль, продавец, покупатель, цена и другие. На наш взгляд, понятие «торговля» является производным от базовой экономической категории «рынок», эти понятия соотносятся как часть и общее. Если категория «рынок» отражает родовые признаки определенных экономических процессов товарно-денежного обмена, то понятие «торговля» отражает видовые признаки обменных процессов, происходящих на рынке: внутренняя, внешняя торговля, оптовая и розничная торговля, торговля потребительскими товарами и т.д.

На развитие рынка, а, следовательно, и торговли, как его производной, оказывают воздействие как всеобщие экономические законы (закон возвышения потребностей), так и общие экономические законы (закон разделения труда, закон спроса и предложения, закон конкуренции, закон стоимости, закон убывающей доходности, закон возрастающих предельных издержек, закон денежного обращения и другие.

В экономической теории, как мы отмечали ранее, под торговлей понимается форма товарного обмена. Исходя из данного понимания сути торговли можно обобщить, что торговля выполняет функцию смены формы стоимости товара с

² Там же

прибавлением к нему прибавочной стоимости, а также функцию доведения товара до потребителя в обмен на получение денег, то есть реализацию потребительской стоимости товара, который покидает сферу обращения и переходит в сферу потребления. Подобная двоякость услуг (и потребителю, и производителю) находит отражение в имеющихся определениях торговли. В словаре Cambridge под торговлей понимается покупка и продажа товаров и услуг, особенно в больших количествах³. Берман и Эдванс считают, что розничная торговля — это продажа товаров и услуг, причем покупка услуги может быть основной целью или составной частью покупки товара (например, если речь идет о доставке)⁴. По мнению В.И.Набокова, миссия торговли, ее общественное предназначение, состоит в создании условий, необходимых для удовлетворения спроса населения на товары⁵. Сам термин «торговля» имеет два семантических уровня – происходящий во времени и пространстве процесс товарно-денежного обмена, то есть смены товарной формы общественного продукта на денежную и наоборот, и второе – отрасль народного хозяйства, осуществляющая процесс поступления товаров из сферы производства в сферу товарного обращения, т.е. их аккумуляцию, концентрацию и продажу.

Б.И.Гоголь дает следующее определение: торговля – это категория историческая, возникновение и развитие которой связано с товарным производством, существующим, как известно, уже несколько тысяч лет⁶. «Буржуазные экономисты» рассматривают торговлю как вечную категорию, как естественную функцию хозяйственной деятельности человека. А.М.Матлин выделяет несколько аспектов специфики торговли: ключевой показатель деятельности – товарооборот, но помимо продажи товара, важным является его

³ Cambridge dictionary. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/commerce> (дата обращения 01.02.2023). – Текст : электронный

⁴ Берман Б., Эванс Дж. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание: пер с англ. М: Вильямс, 2008. – 1181 с. – Текст : непосредственный

⁵ Набоков, В. И. Государственное регулирование торговли потребительскими товарами: диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Набоков Владимир Иннокентьевич. – Москва, 1999. – 324 с. – Текст : непосредственный

⁶ Гоголь, Б.И. Введение к курсу "Экономика советской торговли": Сущность торговли при социализме и ее роль в народном хозяйстве. / Б. И. Гоголь. - М: Всесоюзный заочный институт советской торговли, 1958. - 32 с. – Текст : непосредственный

хранение, и видит в этом противоречивую природу торговли – то, что необходимо хранить, нельзя продавать, и наоборот. Торговля связана с использованием двух типов ресурсов – которые имеются у любого предприятия и товарные ресурсы, которые подлежат хранению и продаже⁷. Марков и др. считают, что торговля – это хозяйственная деятельность, обеспечивающая обращение товаров, их передвижение из сферы производства в сферу потребления⁸. В диссертации О.В.Королевой сказано, что сущность торговли заключается не в обмене товарами и услугами, а в интеграции результатов разобщенных субъектов, возникшей в результате разделения труда с использованием ограниченных ресурсов⁹. Торговля обеспечивает связь производства, распределения и потребления, являясь системообразующим звеном, обеспечивая тем самым на наноуровне удовлетворение потребностей, на микроуровне – сбыт продукции производителей и на мезоуровне – создание интегрированных торгово-производственных систем. По мнению Vaја, розничная торговля включает в себя все виды деятельности, связанные с продажей товаров или услуг конечным потребителям для личного, некоммерческого использования. Она включает в себя все продажи конечному потребителю – от автомобилей до одежды, от питания в ресторанах до билетов в кино¹⁰. Западногерманский профессор Зейферт дает следующую характеристику: торговля, как всякая хозяйственная деятельность, служит удовлетворению потребностей. По его мнению, функции торговли вытекают в первую очередь из необходимости преодоления пространства и времени, отделяющих производство от потребления, выравнивания цен, обеспечения ассортимента и качества товаров. Всякое хозяйство служит для удовлетворения потребностей и средством для этого выступают материальные предметы, которые для начала должны быть добыты, а процесс их добывания и называется производством. На низших ступенях

⁷ Матлин, А.М. Размышления экономиста о торговле / А. М. Матлин. - М. : Экономика, 1990. - 172 с. – Текст : непосредственный

⁸ Марков, В.И., Поляков, А.Г., Сахарова, Л.Г. История торговли: учебное пособие. – Киров. – 2013. – 178 С. – Текст : непосредственный

⁹ Королева, О. В. Торговля как фактор социально-экономического развития региона: теоретические и прикладные подходы к исследованию: диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / О. В. Королева. – Воронеж, 2019. – 349 с. – Текст : непосредственный

¹⁰ Vaја, M.B.R. Retail management //International Journal of Research and Analytics Reviews. – 2015. – Т. 2. – №. 1. – С. 22-28

хозяйственного развития произведенные предметы служат непосредственному удовлетворению потребностей производителей¹¹. Берман и Эдванс, а также Vaja считают, что покупка услуги может быть основной целью потребителя или составной частью покупки материального товара; дефиниция Р. Зейферта содержит необходимость преодоления пространства и времени, что с развитием и ускорением общества утрачивает актуальность – услуги доставки предоставляются в течение 15 минут. Аккумуляция дефиниций торговли представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Определение торговли

Источник	Определение торговли
Cambridge	покупка и продажа товаров и услуг, особенно. в больших количествах
Берман и Эдванс	продажа материальных товаров и услуг, при этом покупка услуги может быть основной целью потребителя или составной частью покупки товара
Б.И.Гоголь	вечная категория, естественная функция хозяйственной деятельности человека
А.М.Матлин	торговля связана с использованием двух типов ресурсов – которые имеются у любого предприятия и товарные ресурсы, которые подлежат хранению и продаже
О.В.Королева	торговля обеспечивает связь производства, распределения и потребления, являясь системообразующим звеном
В.И.Набоков	торговля - процесс товарно-денежного обмена. Отрасль народного хозяйства, осуществляющая процесс поступления товаров из сферы производства в сферу товарного обращения
М. В. R.Vaja	розничная торговля включает в себя все виды деятельности, связанные с продажей товаров или услуг конечным потребителям для личного (некоммерческого) использования
Р.Зейферт	торговля, как всякая хозяйственная деятельность, служит удовлетворению потребностей, функции торговли вытекают из необходимости преодоления пространства и времени, отделяющих производство от потребления, выравнивания цен, обеспечения ассортимента и качества товаров

Источник: составлено автором

С позиции теории предпринимательства посредник (торговец) приобретает товар с целью перепродажи и суть торговли сводится к обмену товаров с помощью денег (Т-Д-Т), а торговцы – предприниматели, посредники между производителями и потребителями. Такие посредники, осуществляя товарно-

¹¹ Зейферт, Р. Экономическое учение о торговле. - 1957. - с. 8. – Текст : непосредственный

обменные операции, оказывают услуги по продаже товаров конечным покупателям, таким образом посредник продвигает товары из сферы производства в сферу потребления, оказывая услуги и производителям, и потребителям.

Нормативные правовые документы содержат трактовки сущности торговли и также базируются на теории предпринимательства. Так, п.1. ст. 2 Федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» торговля определена, как «вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров»¹². В ГОСТ Р 51303-99 под торговлей понимался вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров и оказанием услуг покупателям, подразделяющийся на оптовую торговлю (с последующей их перепродажей или с целью профессионального использования) и розничную (для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью)¹³. В действующем ныне ГОСТ Р 51303-2013, который утвержден взамен ГОСТ 1999 года, уточнено понятие торговой деятельности (торговля) в виде исключения из нее процесса оказания услуг. Торговля - вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров. Конкретизировано понятие оптовой торговли - вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в предпринимательской деятельности, в том числе для перепродажи, или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием¹⁴. В последней

¹² 4. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» : текст с изменениями и дополнениями : [принят Государственной Думой 18.12.2009 : одобрен Советом Федерации 25.12.2009]. – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/?ysclid=ltxczls2cb340588729 (дата обращения: 20.02.2023). – Режим доступа : по подписке.

¹³ ГОСТ Р 51303-99. Государственный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения (утвержден Постановлением Госстандарта России от 11.08.1999 N 242-ст). – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_135475/7ed7ca796a068b349772e6eea90d082be3781daa/?ysclid=lufkf8y7zi498123668 (дата обращения: 20.02.2023). – Режим доступа : по подписке.

¹⁴ ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения (утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 августа 2013 г. N 582-ст). – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_167655/ead5e7b43154afee71631d00c6215233664d242e/?ysclid=lufkgs69lp751920634 (дата обращения: 15.06.2023). – Режим доступа : по подписке.

редакции ГОСТ Р 51303-2023¹⁵ данные определения не изменились. Сравнение определение представлено в таблице 3.

Таблица 3 – Сравнение определений в ГОСТах 1999, 2013 и 2023 годов

Термин	ГОСТ Р 51303-99	ГОСТ Р 51303-2013	ГОСТ Р 51303-2023
Торговая деятельность (торговля)	Вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров и оказанием услуг покупателям	Вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров	Без изменений
Оптовая торговля	Торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием	Вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в предпринимательской деятельности, в том числе для перепродажи, или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием	Без изменений
Розничная торговля	Торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью	Вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.	Без изменений

Источник: составлено автором

Все приведенные выше трактовки сущности торговли имеют право на существование, они в полной мере раскрывают сущность торговли как «процесса товарного обмена», отражающего совокупность экономических отношений по поводу обмена продуктами труда, однако они не раскрывают экономический механизм (экономическую основу) функционирования торговли. Обратимся к

¹⁵ ГОСТ Р 51303-2023. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения (утвержден Приказом Росстандарта от 30.06.2023 N 469-ст– Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_457788/?ysclid=lufki97u11955921409 (дата обращения: 15.06.2023). – Режим доступа : по подписке.

рассмотрению механизма создания добавленной стоимости и возмещению затрат (издержек обращения) в торговле. Ряд авторов указывают, на тот факт, что суть торгово-предпринимательской деятельности – в оказании торговой услуги. Еще полтора века назад была очевидна ориентация торговли на потребителя: как писал в 1840 году Ж.-Б. Сэй, раньше полагали, что сущность торговли заключалась в обмене, а на самом деле она – в обеспечении доступности продукта.

И.Б.Стукалова более 20 лет назад предложила авторскую трактовку сущности торговли: «...это процесс оказания услуги, представляющей собой совокупность операций, осуществляемых торговыми предприятиями и заключающихся в предоставлении материальных благ потребителям в таком виде, в такое время и в таком месте, которые соответствуют их потребностям»¹⁶. Мы разделяем позицию Стукаловой, что экономической основой функционирования торговли является стоимость, генерируемая субъектами торгово-предпринимательской деятельности при оказании торговых услуг – добавленная стоимость. При оказании услуг торговые предприятия, используя свой капитал и трудовые ресурсы, делают приобретенные у производителей товары доступными покупателям, т.е. обогащают их¹⁷. Данное обогащение создает добавленную стоимость, которая расходуется на зарплату сотрудников, налоги и другие статьи, повышающее благосостояние общества (добавленная стоимость включает также прибыль – своего рода мерило успешности любого торгового предприятия. Современные ритейлеры оперируют понятиями маржа, EBITDA). Такая позиция ни коим образом не противоречит марксистской теории стоимости. Сущность услуги раскрыл К. Маркс: «услуга представляет собой ту особую потребительскую стоимость, которую доставляет этот труд, подобно всякому другому товару, но особая потребительская стоимость этого труда получила специфическое название

¹⁶ Стукалова, И. Б. Регулирование торгового предпринимательства / И. Б. Стукалова. – Москва : Издательский дом Бонд, 2000. – 132 с. – Текст : непосредственный

¹⁷ Брагин, Л. А. Розничная торговля: современные тенденции и перспективы развития / Л. А. Брагин, Г. Г. Иванов, И. Б. Стукалова ; Л. А. Брагин, Г. Г. Иванов, И. Б. Стукалова ; Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования "Российская экономическая акад. им. Г. В. Плеханова" (ГОУ ВПО "РЭА им. Г. В. Плеханова"). – Москва : РЭА им. Г. В. Плеханова, 2009. – 236 с. – ISBN 978-5-7307-0677-4. – Текст : непосредственный

«услуги» потому, что труд оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности»¹⁸.

М.С.Абрютина замечает, что товарный обмен, совершаемый с помощью денег (Д-Т-Д), распадается на два акта – производитель продает свой товар за деньги и на эти деньги покупает другой товар (средство производства). Производитель выступает в роли продавца и покупателя¹⁹. Торговая деятельность (сбыт) отделяется от покупки товара с целью потребления, но не отделяется от самого производителя. Дальнейшее развитие товарно-денежных отношений приводит к возникновению посредника, связывающего производителя и потребителя. То есть торговый посредник покупает товар не для личного использования, а для перепродажи. Потребитель оплачивает торговую услугу посредника наценкой к цене производителя, но эта наценка ниже, чем затраты потребителя на покупку товара напрямую у производителя. В современном мире данное утверждение ставится под сомнение.

В марксистской экономике добавленная стоимость является «разницей между суммой от продажи товара, и суммой, затраченной на его производство: т.е. суммой, полученной в результате продажи продукта за вычетом стоимости материалов, установки и рабочей силы». К.Маркс использует термин «mehrwert» для описания доходности, т.е. величины увеличения стоимости капитала, которое переводится как «добавленная стоимость». По Марксу, не всякий труд создает стоимость. Так, во время купли-продажи стоимость не создается, а труд, затраченный на эти процессы, не создает стоимости, но является необходимыми издержками (обращения), и такие издержки не участвуют в расчете прибавочной стоимости, прибавочного продукта производителя. Труд работников торговли носит двойственный характер: операции, связанные непосредственно с реализацией товаров (со сменой формы стоимости), и операции, связанные с продолжением процесса производства в сфере обращения, а издержки обращения

¹⁸ Маркс К. Капитал. Т. I-III Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. С. 23-25. – Текст : непосредственный

¹⁹ Экономический анализ торговой деятельности : Учеб. пособие / М. С. Абрютина. - Москва : Дело и сервис, 2000. - 512 с. : табл.; 22 см.; ISBN 5-8018-0074-3. – Текст : непосредственный

делятся на «чистые» и «дополнительные». Во второй книге второго тома «Капитала» К.Маркс писал: «... метаморфозы Т-Д и Д-Т – торговые сделки, которые совершаются между покупателем и продавцом; им требуется время, чтобы договорится о сделке... время, затрачиваемое на куплю и продажу, является издержками обращения, ничего не прибавляющими к совершающим свое превращение стоимостям. Это издержки, необходимые для того, чтобы превратить стоимости из товарной формы в денежную форму»²⁰.

В формировании стоимости товара участвуют дополнительные издержки обращения, которые представляют собой продолжение процесса производства, - затраты на транспортировку товаров, их хранение, расфасовку, упаковку и прочие операции с товаром. Соотношение «чистых» и «дополнительных» издержек обращения менялось по мере эволюции торговли. Вплоть до конца XX-го века преобладал тренд на минимизацию доли трудовых операций торговых работников, связанных с продолжением процесса производства в сфере обращения, и «дополнительных» издержек обращения. Наивысшей исторической точкой этого тренда является апогей развития магазинов самообслуживания в 70-80-е годы XX века (универмагов, супер- и гипермаркетов), ориентированных на «чистую» реализацию - на закупку у производителя максимально готового к реализации конечному потребителю товара и использование маркетингового арсенала продвижения товаров на рынок. Цифровизация экономики в целом, и торговли как ее самостоятельного сектора с начала XXI века инициировала активное развитие дистанционных технологий торговли, что задало противоположный тренд в соотношении «чистых» и «дополнительных» издержек обращения, а также изменение структуры добавленной стоимости в торговле и дополнительного трактования «места» и «времени» в определении торговой услуги.

В ГОСТ Р 51303-2023 имеется три разных определения: дистанционной торговли, электронной торговли и интернет-торговли. Суть дистанционной торговли сводится к тому, что у покупателя исключается возможность

²⁰ Маркс, К. Капитал. Критика политической экономии. Том второй, книга 2: Процесс обращения капитала. URL: <http://www.esperanto.mv.ru/Marksismo/Kapital2> (дата обращения 01.02.2023). – Текст : электронный

непосредственного ознакомления с товаром до заключения договора купли-продажи и осуществления оплаты за товар, что не в полной мере отражает истинный смысл дистанционной торговли. Под электронной торговлей понимается такая ее форма, которая осуществляется с использованием информационных систем, информационно-коммуникационной сети Интернет и электронных процедур. Интернет-торговля – это такая торговля, при которой ознакомление покупателя с товаром и условиями продажи, а также сообщение продавцу о намерении купить товар происходит посредством информационно-коммуникационной сети Интернет.

Считаем нецелесообразным подобное разделение и предлагаем использовать для настоящего исследования определение, объединяющее, по сути, все виды дистанционной торговли, – **онлайн-торговля** – торговля, осуществляемая вне инфраструктуры торговой сети посредством всей совокупности электронных, информационно-коммуникационных и телекоммуникационных средств связи.

В настоящее время развитие онлайн-торговли влияет на изменение структуры добавленной стоимости. Сервисы доставки предлагают доставку за 15 минут, сервисы типа «Сбермаркет» предлагают сборку товара с полок магазинов (в основном гипермаркетов) и доставку до двери покупателя. То есть добавочная стоимость более не складывается из классического набора услуг по выкладке товара, его учету и реализации как в оффлайн-торговле, а складывается из востребованных покупателями услуг с большей для них ценностью, связанной с экономией времени. Данные составляющие торговой услуги накладывают отпечаток на итоговую цену товара (в сторону ее повышения) или на маржу ритейлера (в сторону снижения при сохранении цены товара). В связи с появлением мультиканального ритейла все большую роль имеют элементы торговой услуги (торгово-технологические операции), участвующие в создании добавленной стоимости. Чем больший запрос покупателей на оказание услуг по доставке товара, его сборке, по срочности доставки и т.д., тем больше добавленная стоимость будет создаваться именно здесь. Вопрос влияния на цену товара остается открытым – ритейлеры или за счет сокращения маржи оказывают данные услуги, или

вынуждены поднять цену, однако высокая конкуренция вряд ли это позволит сделать (рисунок 1).

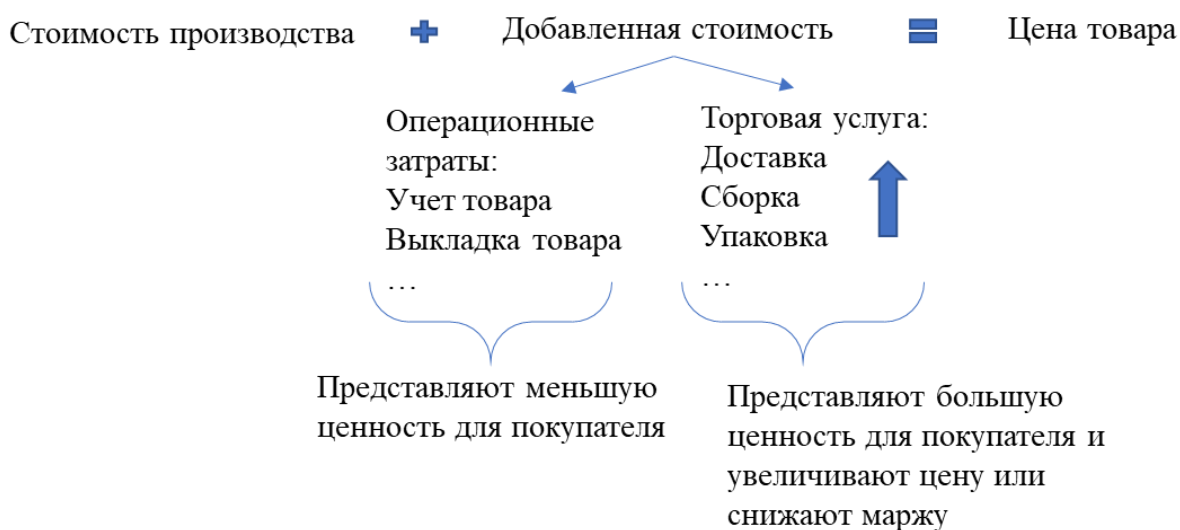


Рисунок 1 – Составляющие розничной цены товара

Источник: составлено автором

Цифровые технологии стирают границы между оффлайн и онлайн бизнесом, что приводит к появлению концепции многоканальной розничной торговли – среда, в которой клиенты свободно перемещаются по нескольким каналам и точкам соприкосновения. Поскольку клиенты фрагментированы с точки зрения предпочтений каналов и могут использовать несколько каналов на протяжении всего своего потребительского пути, компании чувствуют необходимость диверсифицировать свой портфель каналов и принять многоканальную стратегию взаимодействия с клиентами. Успешный переход к многоканальной стратегии требует преобразований в организационной культуре, операционных процессах, а также инвестировании в базовые технологии и навыки сотрудников.

Нельзя не согласиться, что концепция мультиканальности отражает эволюцию стратегий ритейлеров и их переход от работы в одном канале к интеграции нескольких каналов и точек соприкосновения с покупателями. Levy et al. описывают мультиканальную розничную торговлю как скоординированное многоканальное предложение, которое обеспечивает беспрепятственный опыт с

использованием всех торговых каналов ритейлера²¹. Piotrowicz et al. отмечают, что мультиканальность – это эволюция многоканальной розничной торговли, клиенты свободно перемещаются между каналами в рамках одной транзакции²². Beck&Rygl считают, что мультиканальность определяется как ситуация, в которой клиенты могут инициировать полное взаимодействие с компанией или брендом через разные каналы, а розничные продавцы имеют частичный или полный контроль над интеграцией каналов²³. Juaneda-Ayensa et al. заявляют, что доминирующей характеристикой мультиканальной розничной торговли является то, что стратегия сосредоточена на клиенте и покупательском опыте клиента²⁴. Более широкий взгляд на мультиканальность предложен Saghiri et al. - это система, включающая не только потребителей и розничных продавцов, но и всю цепочку поставок²⁵. Cummins et al. включают и бренд как важнейшую особенность мультиканальности - это синергетическая интеграция точек соприкосновения с клиентами и коммуникационных возможностей с целью создания единого впечатления от бренда независимо от канала, платформы или стадии процесса продаж²⁶.

Подводя итог, покупатели переключаются между онлайн- и офлайн-каналами торговли, исчезает звено между магазином и производителем – дистрибьютор, но появляются новые звенья – сервисы доставки, оказывающие дополнительные услуги, дополняющие базовую торговую услугу.

Составим мультиканальную схему движения товара, представленную ниже. Первый путь связан с оффлайн-торговлей, когда покупатель приобретает товар в магазине (в торговой сети). Второй путь предполагает сборку заказа внутри

²¹ Levy, M., Weitz, B., Grewal, D. Retailing Management, 9th ed., McGraw-Hill Education, New York. – 2013. – Текст : непосредственный

²² Piotrowicz, W., Cuthbertson, R. Introduction to the special issue information technology in retail: toward omnichannel retailing // International Journal of Electronic Commerce. – 2014. - Vol. 18 No. 4. - P. 5-16. – Текст : непосредственный

²³ Beck, N. and Rygl, D. Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omnichannel retailing for retailers and retailing // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2015. - Vol. 27. - pp. 170-178. – Текст : непосредственный

²⁴ Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., Sierra Murillo, Y. Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention // Frontiers in Psychology. – 2016. - Vol. 7. - P. 1117. – Текст : непосредственный

²⁵ Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., Bourlakis, M. Toward a three-dimensional framework for omni-channel // Journal of Business Research. – 2017. - Vol. 77. - P.53-67. – Текст : непосредственный

²⁶ Cummins, S., Peltier J.W., Dixon A. Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management // Journal of Research in Interactive Marketing. – 2016. - Vol. 10 No. 1. – P. 2-16. – Текст : непосредственный

физического магазина сервисом доставки (Сбермаркет, например), но покупатель не посещает магазин, делая заказ удаленно, поэтому относим в большей степени к онлайн-торговле. Пути 3-6 описывают онлайн-торговлю через дарк-стор ритейлера (3), дарк-сторе сервиса доставки (4), маркетплейс (5) и напрямую от производителя через его оналайн-магазин (6) (рисунок 2).

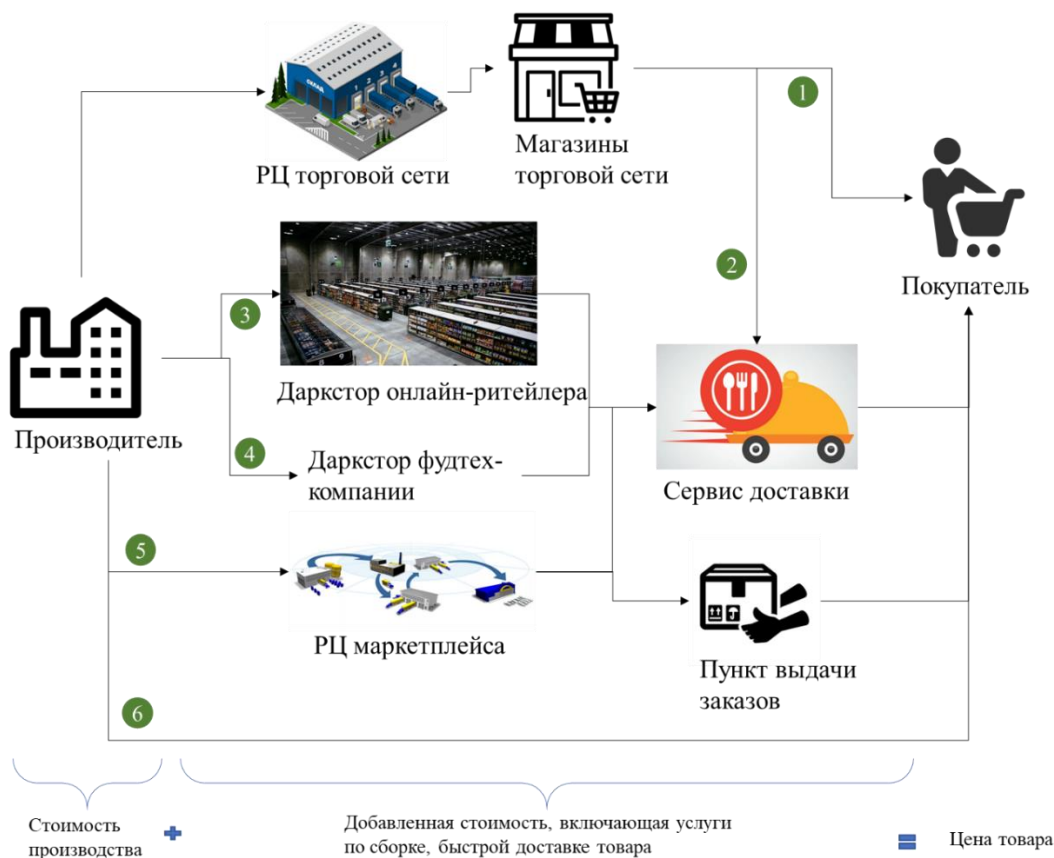


Рисунок 2 – Схема товародвижения в офлайн- и онлайн-торговле

Источник: составлено автором

Во-первых, производитель может продавать товары онлайн напрямую покупателям, и это самая короткая цепочка. Во-вторых, покупатель может получить товар из магазина ритейлеров через сервис доставки, тогда в классической цепочке производитель - РЦ ритейлера - магазины ритейлера перед покупателем появляется звено «сервис доставки». В-третьих, производитель может поставлять товары в дарксторы ритейлеров, которые потом самостоятельно или с помощью сервисов доставки доставляют их покупателям. В-четвертых,

производитель может доставить товар на склад фуд-тех компании, которая затем доставит покупателю. В-пятых, производитель доставляет товар на РЦ маркетплейса, а далее он поступает покупателю через пункт выдачи заказа или курьерской службой. В данной схеме покупатель, по сути, получает услугу по доставке товара. Это говорит о том, что торговля и услуги в электронной торговле неотделимы друг от друга. Представленные на рисунке шесть схем товародвижения от производителя к покупателю говорят о разнообразии покупательского выбора, об ускорении пути, если производитель и покупатель взаимодействуют напрямую, с одной стороны, и о наличии большой инфраструктуры-экосистемы для оказания услуг при доставке различными способами, с другой стороны.

Следует также обратить внимание, что классическая трактовка торговли – посредник для выполнения операций купли - продажи и общения с потребителями. Передавая этот функционал торговым посредникам, производители были готовы уступить им часть нормы прибыли. Между тем, следует обратить внимание, что в эпоху К.Маркса сфера обращения имела очень слабые связи со сферой производства и потребления. Современная сфера обращения представлена развитой рыночной и торговой инфраструктурой и разнообразной институциональной структурой. Происходит слияние промышленного, финансового и торгового капитала: создаются объединения, корпорации торговых, промышленных, логистических компаний. Происходит процесс «размывания» границ торговли как отрасли экономики. Стремительная имплементация цифровых технологий в сферу обращения привела к формированию принципиально нового элемента торговой инфраструктуры – цифровых торговых платформ (маркетплейсов), которые позволяют производителям выходить со своим товарным предложением непосредственно на конечных потребителей, минуя посредника в лице торговых посредников. Это стало возможным благодаря цифровым технологиям, позволившим, во-первых, существенно снизить сбытовые затраты для производителей, во-вторых, снизить затраты потребителя при покупке

товаров напрямую у производителя в сравнении с ценой торгового посредника, включающей в себя стоимость торговой услуги.

Выводы из параграфа

- Проведена систематизация понятийного аппарата торговли, подтверждено, что экономической природой формирования добавленной стоимости в торговле была и остается торговая услуга как результат торгово-предпринимательской деятельности;

- Обосновано изменение структуры добавленной стоимости, генерируемой в торговле, происходящее под влиянием процессов цифровизации. Цифровизация экономики в целом и торговли как ее самостоятельного сектора с начала XXI века инициировала активное развитие дистанционных технологий торговли, что задало противоположный тренд в соотношении «чистых» и «дополнительных» издержек обращения, изменения структуры добавленной стоимости в торговле, а также дополнительного трактования «места» и «времени» в определении торговой услуги;

- Введены для целей настоящего исследования термины «офлайн-торговля» - традиционная и «онлайн-торговля» - включает все виды дистанционной торговли и осуществляется вне физической инфраструктуры торговой сети посредством всей совокупности электронных, информационно-коммуникационных и телекоммуникационных средств связи;

- Предложены схемы товародвижения в оффлайн- и онлайн-торговле, базирующиеся на гарантиях обеспечения покупательского выбора в части места и времени получения товаров и наличии инфраструктуры-экосистемы для оказания услуг и удовлетворения потребностей потребителей, с другой;

- Выявлена специфика, присущая современному состоянию сферы обращения, выраженная в развитии ее институциональной структуры посредством слияния промышленного, финансового и торгового капиталов и «размывании» границ торговли, как самостоятельной отрасли экономики. Имплементация цифровых технологий в сферу обращения привела к формированию принципиально нового элемента торговой инфраструктуры – цифровых торговых

платформ (маркетплейсов), которые обеспечили производителям экономические условия для предложения товаров конечным потребителям, минуя торговых посредников.

1.2 Трансформация розничной торговли: эволюционные этапы и факторы влияния

Трансформация розничной торговли проходит различные эволюционные этапы под воздействием совокупности факторов - данный раздел работы посвящен авторскому обоснованию этапизации развития розничной торговли и классификации факторов влияния.

Согласно Stern&Brown, на эволюцию розничной торговли влияют шесть факторов - закономерности, действующие в природе, окружающая среда, неравенство во власти, экономическая эффективность, инновационность, взаимозависимые части системы в коэволюции²⁷. И.Б.Стукалова, рассматривая факторы развития торговли в современных условиях, классифицирует их на общесистемные и специфические. Общесистемные делятся на объективные и субъективные, а специфические – на экономические, социально-демографические и инженерно-технологические. К объективным факторам относятся процессы глобализации и цифровизация социально-экономических процессов. К субъективным относятся изменение покупательского поведения и поколенческие особенности. К специфическим экономическим факторам относятся уровень развития экономики, соотношение спроса и предложения, темп инфляции, уровень цен, уровень доходов населения и т.д. К социально-демографическим факторам

²⁷ Stern, L, Brown, J.W. Distribution Channels: A Social Systems Approach // Distribution Channels: Behavioral Dimensions ed. Boston: Houghton Mifflin. – 1969. – P. 6–19. – Текст : непосредственный

относятся возрастная группа населения, пенсионный ценз, уровень информатизации общества, культурно-этнические особенности потребления. К инженерно-технологическим факторам относятся развитие науки и техники, проникновение цифровых технологий в торговую среду²⁸.

В.П.Чеглов приводит следующую трактовку трансформации торговли: в новой, системной парадигме торговые предприятия являются объектом внешних инвестиций, их развитие осуществляется за счет новых территорий, происходит консолидация собственности и ресурсов; основной доход формируется не за счет продажи товаров потребителям, а за счет управления каналами продаж. Торговля начинает формировать спрос и управлять производством, объединения приобретают межотраслевой характер, и торговые организации становятся системообразующими, выступая инструментом управления обществом от лица государства. Торговые предприятия стандартизируются, а скорость их развития определяется денежным потоком. Автор считает, что в системной парадигме торговли социальные ценности рассматриваются лишь как условие дальнейшего развития²⁹.

Для определения движущих сил трансформации розничной торговли обратимся к ее истории: изменения, произошедшие на западных рынках в конце XIX - начале XX веков, произошли под влиянием окружающей среды. В период 1900-1930 гг. произошел заметный рост числа продуктовых магазинов в США, но главное – появился магазин самообслуживания Piggly Wiggly, что послужило толчком развития современных супермаркетов³⁰. Как утверждает Мауо, это была экономическая эволюция, вызванная ростом городов и технологиями. Падение покупательной способности населения в связи с депрессией 1930-х годов побудило необходимость снижения цен, что мог обеспечить супермаркет формата самообслуживания, который предлагал широкий выбор товаров без

²⁸ Развитие экономических систем в цифровой экономике: маркетинг, сфера услуг, логистика: монография / кол. авторов; под ред. И.Б. Стукаловой, Р.Р. Сидорчука, О.В. Сагиновой, М.Э. Сейфуллаевой, Н.А. Зайцевой. – Москва : РУСАЙНС, 2020. – 262 с. – Текст : непосредственный

²⁹ Чеглов, В.П. Управление формированием и развитием интегрированных торговых систем в России: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.05 / Чеглов Вячеслав Петрович. - Москва, 2017. - 370 с. – Текст : непосредственный

³⁰ Towsey, R.G. Self-Service Retailing. London. – 1964. – Текст : непосредственный

дополнительных затрат на персонал и оборудование, что позволяло снизить цены³¹. Исследователь Shaw считает, что эволюция розничной торговли связана с развитием новых форматов, при этом торговый центр он считал инновацией американской розничной торговли 1950-х годов³².

Важной вехой развития торговли является распространение формата гипермаркета, связанное с возрастающим разнообразием производимых товаров. Первый магазин Walmart открылся в 1962 году в Роджерсе и с момента IPO в 1970 и вплоть до 2020х годов бизнес-модель «низкие цены каждый день (EDLP)» при широком ассортименте гипермаркета не менялась.

Началом эпохи электронной коммерции можно считать 1960 г., когда компании American Airlines и IBM приступили к созданию системы автоматизации процедуры резервирования мест на авиарейсы. В начале 60-х гг. в США начались работы по автоматизации управления запасами. В середине 60-х гг. впервые появились кредитные карты, изготовленные из пластика с нанесенной на них магнитной полосой, обеспечившей возможность автоматизации финансово-расчетных операций. Система SWIFT, появившаяся в 1977 году, стала первой международной системой межбанковских финансовых телекоммуникаций. В 1981 г. появился первый компьютер корпорации IBM, а в начале 1983 г. - Интернет (протокол передачи информации TCP/IP).

Следующая веха развития ритейла – это период 1980-1990-х годов, когда трансформация ритейла объяснялась следующими взаимосвязанными факторами: во-первых, процессы концентрации преобразовали ее из отрасли, рыночная структура которой обычно состояла из малых предприятий, в отрасль, которая во многих странах контролируется крупнейшими компаниями; во-вторых, с развитием собственных торговых марок крупные розничные сети начали постепенно увеличивать покупательную мощь и силу по отношению к поставщикам.

³¹ Klassen, H. C. Mayo, James M., The American Grocery Store: The Business Evolution of an Architectural Space (Book Review) // Business History Review. – 1994. – Т. 68. – №. 3. – С. 423. – Текст : непосредственный

³² Shaw, G. Transferring a retail innovation: The early stages of supermarket development in post-war Britain // Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte // Economic History Yearbook. – 2005. - 46.2. – P. 57-70. – Текст : непосредственный

В связи с ограничениями со стороны развитых государств на продолжающееся укрупнение торговых сетей, а также в виду активного развития некоторых стран мира, в начале 1990-х ритейлеры начали выходить на рынки Южной Америки и Восточной Азии (кроме Китая и Японии), Юго-Восточной Азии (Тайланд, Филиппины) и страны Северо-Восточной Европы (Польша и страны Балтии). В начале 2000-х ритейлеров притягивали Китай, Россия, Индия и страны Центральной Америки. В конце 2000-х – Южная Азия (кроме Индии), более бедные страны Юго-Восточной Азии (Камбоджа, Боливия). Процессы интернационализации ритейлеров проходили с разной степенью интенсивности по странам. Reardon³³ указывает на следующие факторы развития современных форматов торговли в развивающихся странах в 1990-х: во-первых, урбанизация и, как следствие, выход женщин на работу привела к сокращению свободного времени и побудила покупать готовые к потреблению продукты для экономии времени на приготовление пищи. Во-вторых, международным ритейлерам удавалось иметь более низкие цены на продукты питания. В-третьих, рост реального дохода населения во многих странах в 1990-е годы наряду с быстрым ростом среднего класса привел к росту спроса, а быстрый рост числа владельцев холодильников в 1990-х годах означал переход от ежедневных к еженедельным или ежемесячным покупкам, причем доступ к автомобилям и общественному транспорту усилил эту тенденцию. То есть можно заключить о преобладании влияния социальных и социально-экономических факторов на трансформацию торговли данного периода времени.

Вполне логичным выглядит следующий этап развития ритейлеров - адаптация к рынкам разных стран. Taccconelli&Wrigley считают, что существует два типа барьеров, влияющих на развитие розничной торговли: первый - институциональные, культурные и организационные; второй - нормативные³⁴. С учетом сдвига в балансе сил в пользу розничных торговых сетей и благодаря

³³ Reardon, T. et al. The rise of supermarkets in Africa, Asia, and Latin America //American journal of agricultural economics. – 2003. – Т. 85. – №. 5. – С. 1140-1146. – Текст : непосредственный

³⁴ Taccconelli, W., Wrigley, N. Organizational challenges and strategic responses of retail TNCs in post-WTO-entry China //Economic Geography. – 2009. – Т. 85. – №. 1. – С. 49-73. – Текст : непосредственный

развитию цифровых технологий, торговые сети взяли лидерство и перешли от приобретения того, что предлагают поставщики к удовлетворению запросов покупателей.

К тому же отрасль стала преобразована благодаря внедрению концепции *lean retail* (бережливой розничной торговли)³⁵. Бережливые ритейлеры по-прежнему придерживались принципов предоставления покупателям разнообразных желаемых товаров, но ключевое отличие заключалось в использовании технологий. В 2000-х годах стало необходимым управлять массивом данных о товародвижении огромного числа товаров с появлением общедоступного международного классификатора товаров, основанного на штрих-кодах, начали активно развиваться доступные методы сбора, хранения и передачи информации, компьютерные технологии, стала возможной обработка транзакций о продажах и приходах товаров. Без снижения стоимости технологий сканирования, без электронного обмена данными бережливая розничная торговля была бы невозможна. Так, стоимость вычислительных мощностей за миллион транзисторов снизилась с 222 долларов в 1992 году до 0,06 доллара в 2012 году; стоимость хранения данных за гигабайт памяти снизилась с 569 долларов до 0,03 доллара; стоимость Интернета за 1000 Мбит/с снизилась с 1245 до 23 долларов³⁶.

Примечательно, что в последнем опубликованном Deloitte рейтинге ТОП-250 ритейлеров лидером бесспорно является Walmart, на втором месте - ритейлер без физических магазинов Amazon. В 2002 году данная компания была на 134м месте, в 2010 году - на 38, 2015 году – стала вторым ритейлером в мире по объему продаж, сместив гигантов с огромной историей, например, Metro, Carrefour, Target³⁷.

На современном этапе одной из фундаментальных бизнес-стратегий ритейлеров является устойчивое развитие (УР). Zeng et al. утверждают, что игнорирование устойчивого развития является стратегической ошибкой, поскольку

³⁵ Abernathy, F. H. et al. Retailing and supply chains in the information age //Technology in society. – 2000. – Т. 22. – №. 1. – С. 5-31. – Текст : непосредственный

³⁶ The retail transformation: Cultivating choice, experience, and trust. Deloitte. A report in the Future of the Business Landscape series URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/DUP-955_Future-of-retail_vFINAL.PDF (дата обращения 01.02.2024). – Текст : электронный

³⁷ Там же

современные потребители могут бойкотировать таких ритейлеров³⁸. Lombart&Louis изучили влияние устойчивого развития розничных продавцов на поведение потребителей и выявили, что социальная ответственность ритейлеров способствует повышению доверия потребителей, что затем увеличивает объем покупок³⁹. D'souza et al. выявили, что экологическая грамотность потребителей может повлиять на степень воспринимаемого потребителями уровня устойчивого развития ритейлеров⁴⁰. Исследование Wang&He устанавливает, что устойчивое развитие торговли оказывает значительное положительное влияние на защиту прав потребителей⁴¹. Так, продавцы, сосредоточенные на скоординированном развитии экономики, общества и окружающей среды, активнее участвуют в общественном благосостоянии, что выгодно для общества, потребителей и самих ритейлеров. Потребители охотнее предоставляют полезную обратную связь для ритейлера и терпеливо переносят сбои в обслуживании.

Согласно проведенному агентством «COMARCH» исследованию, современный покупатель все большее внимание уделяет этическим проблемам, достоверности информации о происхождении товаров и т.д.⁴². Согласно исследованию PWC, экологические, социальные и управленческие факторы (ESG) влияют на покупательское поведение потребителей в такой же степени, как цена, , когда речь заходит о принятии решений о покупке; миллениалы и поколение Z значительно чаще рассматривают ESG в связке с доверием к компаниям⁴³. По мнению Abrahamse&Steg, потребители с большей вероятностью будут участвовать в устойчивых действиях, если это делают члены их окружения, т.е. восприятие себя

³⁸ Zeng, T., Audrain-Pontevia, A. F., Durif, F. Does corporate social responsibility affect consumer boycotts? A cost–benefit approach // *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. – 2021. – Т. 28. – №. 2. – С. 796-807

³⁹ Lombart, C., Louis, D. A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer) // *Journal of retailing and consumer services*. – 2014. – Т. 21. – №. 4. – С. 630-642. – Текст : непосредственный

⁴⁰ D'souza, C., Taghian, M., Lamb, P. An empirical study on the influence of environmental labels on consumers // *Corporate communications: an international journal*. – 2006. – Т. 11. – №. 2. – С. 162-173.

⁴¹ Wang, X. X., He, A. Z. The impact of retailers' sustainable development on consumer advocacy: A chain mediation model investigation // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2022. – Т. 64. – С. 102818. – Текст : непосредственный

⁴² Survey by COMARCH: Future of Shopping. Latest Trends in Retail Today and 2030. - URL: https://www.academiaretail.it/wp-content/uploads/2017/10/Comarch_TNS_survey_future_of_retail-1.pdf (дата обращения 08.06.2023). – Текст : электронный

⁴³ PWC Global Consumer Insights Pulse Survey. – June 2022. – URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html> (дата обращения 30.04.2023). – Текст : электронный

как члена проэкологической группы является ключевым фактором, определяющим выбор⁴⁴. White et al. считают, что изменение привычек является важнейшим компонентом устойчивого изменения поведения (потребление продуктов питания, выбор транспорта, использование энергии и ресурсов, покупки и утилизация продуктов, являются глубоко привычными)⁴⁵. Van Anh определил, что положительная и отрицательная информация об УР увеличивает или, соответственно, уменьшает покупательские намерения⁴⁶. Johnstone&Tan утверждают, что, хотя потребители склонны к экологическому поведению, они часто впоследствии не проявляют действий. Это несоответствие между тем, что говорят и делают потребители, возможно, является самой большой проблемой для маркетологов, компаний, государственных политиков и некоммерческих организаций, стремящихся содействовать устойчивому потреблению⁴⁷.

Таким образом, в исследованиях установлена причинно-следственная связь между управлением устойчивым развитием и доверием к ритейлеру.

Обобщая позиции исследователей в части выделения этапов развития и факторов, оказывающих влияние на эволюционные процесс розничной торговли, автор настоящей диссертации предлагает выделить три группы факторов:

- цивилизационные риски;
- регулирование;
- цифровизация и технологии.

Группа факторов «цивилизационные риски» помимо традиционных социально-экономических факторов (уровень жизни и уровень доходов населения, структура населения), включают поколенческие изменение модели потребления, глобализацию, урбанизацию, совершенствование транспортной системы, пандемии, геополитические тренды и т.д.

⁴⁴ Abrahamse, W., Steg, L. Social Influence Approaches to Encourage Resource Conservation: A Meta-Analysis // *Global Environmental Change*. – 2013. - 23 (6). – p. 1773–1785. – Текст : непосредственный.

⁴⁵ White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework // *Journal of Marketing*. – 2019. - 83(3). - p. 22-49. – Текст : непосредственный.

⁴⁶ Van Anh, T. The Impact of ESG on Vietnamese Consumers' Intention of Purchase and Recommendation. Master's Thesis, Graduate School, Kyung Hee University, Seoul, Republic of Korea. – 2022. – Текст : непосредственный.

⁴⁷ Johnstone, M.L., Tan, L. Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour // *Journal of Business Ethics*. – 2015. - 132 (2). – p. 311–28. – Текст : непосредственный.

Группа факторов «регулирование» включает регуляторное воздействие государства на развитие розничной торговли посредством экономического законодательства, а также инструменты саморегулирования отрасли посредством создания некоммерческих интеграционных объединений - торговых ассоциаций и союзов.

Группа факторов «цифровизация и технологии» включает различные цифровые технологии, уже нашедшие применение или потенциально применимые в торговле: машинное обучение, автоматизация, дополненная реальность, искусственный интеллект, аналитика больших данных, робототехника и другие.

Процесс трансформации розничной торговли и выделение эволюционных этапов развития торговли, по мнению автора, следует рассматривать через призму эволюции институциональной структуры розничной торговли и форматов ритейлеров. Авторская этапизация трансформации и движущие силы развития (факторы влияния) на каждом из них представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Трансформационные этапы развития розничной торговли

Период	Характеристика этапа	Факторы влияния		
		Цивилизационные риски	Регулирование	Цифровизация и технологии
Начало XX века	Появление магазинов самообслуживания	Великая депрессия США	Имеющееся в США антитрестовое законодательство распространилось на деятельность появляющихся торговых объединений	Появление штрих-кодов
1950-1970-е	Концентрация капитала. Появление новых форматов - гипермаркетов	Восстановление покупательской способности после войны в странах Европы	Активное принятие законов, регулирующих деятельность торговых сетей в США и странах Европы	Появление международного классификатора товаров и электронного обмена данными. Появление кредитных карт, SWIFT. Появление персонального

Период	Характеристика этапа	Факторы влияния		
		Цивилизационные риски	Регулирование	Цифровизация и технологии
				компьютера и Интернета
1980-1990-е	Усиление интеграционных процессов. Укрупнение торговых сетей, выход на новые рынки. Адаптация к ним	Относительно свободные и привлекательные для выхода на рынок страны Азии, Восточной Европы, России. Необходимость учета поведенческого поведения в разных странах	Сдерживание развития ритейлеров на рынках Западной Европы	Развитие и удешевление технологий позволило обеспечить удаленное управление торговыми сетями
XXI век	Формирование многоканального ритейла с ответственным подходом к будущему	COVID-19 – мощный толчок развития онлайн-торговли. Важность темы устойчивого развития для современного поколения	Движение к целям устойчивого развития ООН в рамках национальных стратегий развития торговли	Развитие платформенных ритейлеров, облегчение доступа к технологиям за счет снижения их стоимости

Источник: составлено автором

Выводы из параграфа

- Трансформация розничной торговли происходит под влиянием факторов, которые можно разделить на три группы: цивилизационные риски, регулирование, цифровизация;

- Процесс трансформации розничной торговли, по мнению автора, следует рассматривать через призму эволюции институциональной структуры розничной торговли и форматов ритейлеров. Автор выделяет четыре базовых трансформационных этапов развития торговли с присущими им качественными характеристиками.

1.3 Концептуальная модель трансформации розничной торговли

Рассмотрим имеющиеся в литературе эволюционные модели розничной торговли. Наиболее известной является модель колеса розничной торговли, предложенная в 1931 году McNair которая говорит о том, что происходит постоянная эволюция форматов от магазинов с низкими ценами до магазинов с широким выбором и обратно. Согласно данной концепции, новые формы розничной торговли начинаются с магазинов низких цен с базовым ассортиментом, которые в процессе развития превращаются в более крупные и престижные магазины с дополненным набором услуг и, как следствие, повышенными ценами. Ценовая конкуренция превращается в неценовую, однако с превращением данных магазинов в дорогие заведения снова открывается окно возможности для магазинов привлекательных цен, что заставляет колесо вращаться (рисунок 3).



Рисунок 3 - Теория колеса розничной торговли

Источник: [288]

Данная теория была дополнена моделью аккордеона Hollander предполагающая чередование форматов магазинов с широким ассортиментом и специализированных магазинов в зависимости от уровня жизни населения, степени урбанизации и развития транспортной системы⁴⁸. Позже Hollander сравнил розничную торговлю не с аккордеоном, а с оркестром (группой аккордеонистов), в котором одни участники сжимают, другие - расширяют гармошки, а некоторые и вовсе покидают оркестр.

В настоящее время технологии влияют на форматы розничной торговли, но суть цикличности остается неизменной, и покупатель продолжает являться центром колеса. Grewal et al. предложили адаптированное к современным условиям косело, основанное на Шести Р (управление цепочками поставок, персоналом, ассортиментом, ценообразованием, промо, мерчендайзингом)⁴⁹. Cosmin Tănase утверждает, что в условиях цифровизации покупатели все больше заботятся о доступности товаров, а со времен COVID-19 – о скорости доставки. По мнению эксперта, выживет лишь два типа продавцов - предлагающие ограниченный выбор и те, что предлагают неограниченный выбор, инвестирующие в технологии, эффективность и безопасность процессов покупок⁵⁰. Babin et al. отмечают, что появление доставки относится к началу прошлого века, затем доставка осуществлялась компаниями телевизионной торговли, а сейчас – с помощью смартфона. Тем не менее, доля онлайн-торговли в США, например, держится на уровне 10-11%, колесо розничной торговли крутится под влиянием технологий и других факторов (рисунок 4).

⁴⁸ Hollander, S.C. Notes on the retail accordion // Journal of Retailing. – 1966. - 42(Summer). - P. 54. – Текст : непосредственный

⁴⁹ Grewal, D., Gauri, D.K., Das, G., Agarwal J., Spence M.T. Retailing and emergent technologies // Journal of Business Research. – 2021. – 134. - P. 198-202. – Текст : непосредственный

⁵⁰ Tănase, C. Global Retail Trends: Rethinking the Strategy Of Doing Business. - 2021. – Текст : непосредственный

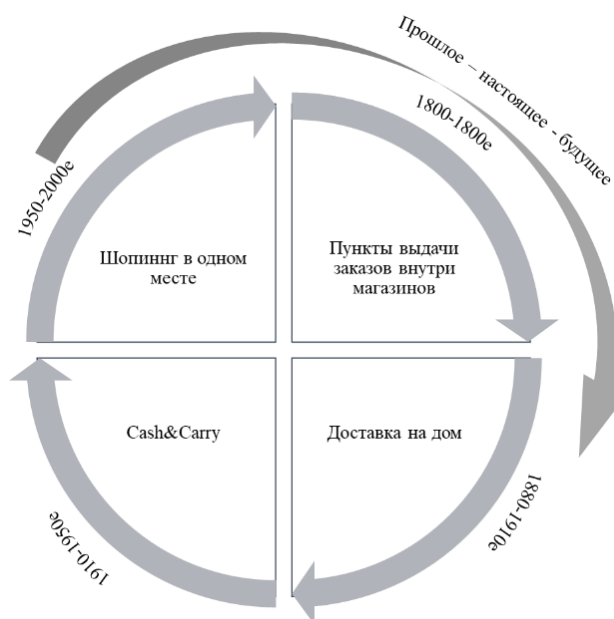


Рисунок 4 – Адаптированное колесо розничной торговли

Источник: [205]

Alex считает, что следующий виток развития торговли связан с многоканальностью, а именно – стиранием границ между онлайн- и офлайн-каналами⁵¹. Matarazzo предлагает следующие этапы эволюции торговли: первый этап - Retail 1.0, когда появляются магазины самообслуживания, далее происходит их развитие до магазинов с более высоким уровнем обслуживания (универмаги) и вплоть до крупных торговых центров и сетей. На втором этапе использование информационных технологий привело к интеграции поставщиков, оптовых и розничных продавцов и эту стадию автор называет Retail 1.5. На третьем этапе, который мы наблюдаем последние пару десятилетий, розничная торговля претерпела серьезную эволюцию, вызванную изменениями в поведении покупателей и совмещением их опыта в физических магазинах с элементами онлайн-торговли (Retail 2.0) (рисунок 5).

⁵¹ Alex, P. Prognosticating the retail evolution in emerging markets with special focus on India-A descriptive study. SPAST Abstracts. – 2021. - 1(01). – Текст : непосредственный

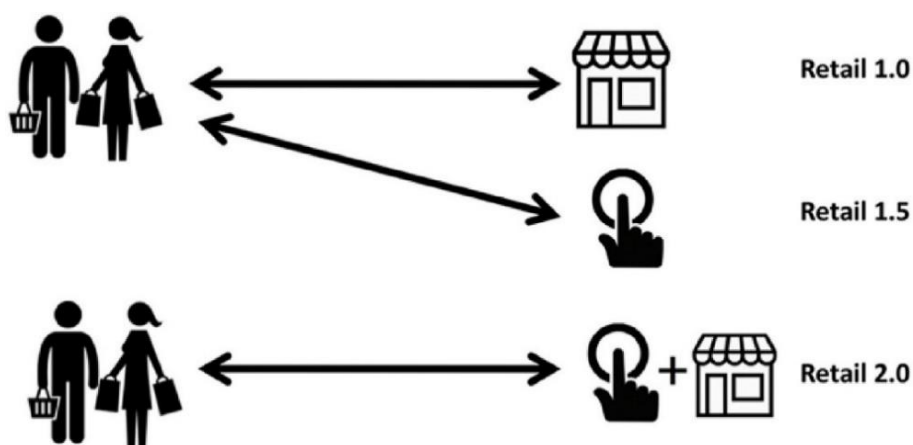


Рисунок 5 – Стадии эволюции ритейла по Matarazzo

Источник: [287]

Manzoog приводит эволюцию электронной торговли в следующем порядке: физические магазины с физической доставкой (Brick and Mortar), затем - совмещение онлайн и офлайн операций ритейлеров (Click and Mortar), далее - совершение операций только онлайн (Virtual Business) и в настоящее время – виртуальная встреча продавцов и покупателей (Marketplace) (рисунок 6).

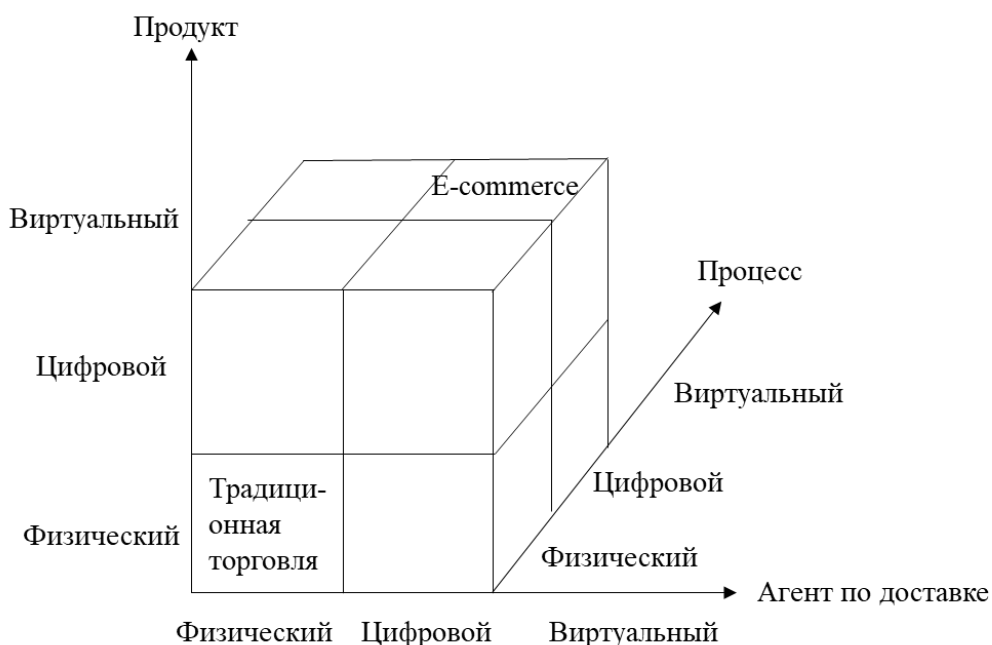


Рисунок 6 – Стадии e-commerce по Manzoog

Источник: [285]

По мнению большинства авторов, в том числе Tian, электронная коммерция стала возможной благодаря развитию электронного обмена данными (EDI, ЭДО), то есть обмену документами с одного компьютера на другой в стандартном формате, что позволяло размещать заказы и осуществлять электронные денежные переводы⁵². В конце 1970-х годов в США существовала система телевизионных продаж, позже также получившая название телешоппинг - покупка товаров на расстоянии. Примечательно, что онлайн-розничная торговля в 1990-х годах была начата компаниями, которые не имели физических магазинов и можно говорить о том, что не оффлайн-ритейл эволюционировал в онлайн – скорее появилась параллельная вселенная под названием «e-commerce». В 1992 году Чарльз Стэк открыл первый книжный интернет-магазин Book Stacks Unlimited, который ежемесячно посещало полмиллиона человек. Затем в 1994 году Джефф Безос, 30-летний менеджер хедж-фонда, придумал Amazon.com - небольшой книжный онлайн-магазин, который за три года достиг годового объема продаж в 150 миллионов долларов. Amazon, запущенный как книжный интернет-магазин, со временем значительно расширил и диверсифицировал ассортимент.

Markin рассматривает трансформацию институтов розничной торговли, считая, розничная торговля действует как социально-экономический трубопровод, который подчиняется законам, формирующим человеческое поведение. Начало трансформации розничного предприятия – это реакция на искажения в системе розничной торговли. Экономические и социальные изменения порождают конфликты, которые требуют постоянного изменения или создания новых институтов⁵³.

Schumpeter признавал важность конфликта, вызванного инновациями, и в случае с розничной торговлей – действительным изменением было появление новой формы магазинов – супермаркета, а последующая конкуренция породила процесс приспособления двух конкурирующих систем ценностей, воплощенных в

⁵² Tian, Y., Stewart, C. History of e-commerce //Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce. – IGI Global, 2006. – С. 559-564. – Текст : непосредственный

⁵³ Markin, Rom J., and Calvin P. Duncan. The transformation of retailing institutions: Beyond the wheel of retailing and life cycle theories // Journal of Macromarketing 1.1. – 1981. – P. 58-66. – Текст : непосредственный

двух разных институциональных типах - магазины с широкой линейкой и с ограниченным ассортиментом⁵⁴.

Vanderpool считал, что трансформацию институтов розничной торговли отражает теория выживания и адаптации. Предприятие розничной торговли возникает, адаптируется, выживает или приходит в упадок в зависимости от того, насколько хорошо оно вписывается во внешнюю среду (это хорошо объясняет, почему форматы розничной торговли дифференцированы в разных культурах)⁵⁵.

Wiener утверждает, что эволюция - это процесс, включающий непрерывную адаптацию учреждения розничной торговли к его окружению. Автор рассуждает об энтропийной природе вещей: по мере изменения внешней среды то, что было правильным, становится неправильным. Изменение побуждает создание нового равновесия, которое, особенно в динамичных, сложных средах, недолговечно, таким образом в динамичной среде изменение не является противоположностью равновесию, а является процессом уравнивания. Изменение — это причина, по которой розничные магазины адаптируются и выживают, но также и разрушаются⁵⁶.

Среди российских ученых, занимающихся вопросами эволюции торговли, можно выделить следующих. Л.Т.Смоленцева приходит к выводу, что у России «революционный путь» развития розничного продовольственного рынка. Он сформировался к 2005 году, однако характеризуется неравномерностью развития в масштабах страны⁵⁷.

И.Д.Котляров считает, что платформенные модели не являются продолжением развития нецифровых моделей, а существовали и в нецифровую эпоху. Платформы могут быть созданы путем самоорганизации на основе инфраструктуры общего пользования, и трансформация современных форм торговли заключается в том, что отношения с потребителями приобретают

⁵⁴ Schumpeter, J. *Business Cycles* // Vol. 1, New York: McGraw-Hill Book Co. – 1939. – Текст : непосредственный

⁵⁵ Vanderpool, H.Y. *Darwin and Darwinism*, Lexington. - MA: D. C. Heath and Co. – 1973. – Текст : непосредственный

⁵⁶ Wiener, N. *The Human Use of Human Beings*. - New York: Avon Books. – 1967. – Текст : непосредственный

⁵⁷ Смоленцева, Л. Т. Эволюция розничной торговли продовольственными товарами в Российской Федерации / Л. Т. Смоленцева, О. С. Веремеенко // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 9-1. – С. 107-113. – Текст : непосредственный

гибридный характер и компании трансформируются в так называемые «метафирмы», контролирующие как цепочку создания ценности, так и систему ее присвоения (платформы держат источники затрат и источники прибыли вне себя, но под своим контролем)⁵⁸. В другом исследовании И.Д.Котляров⁵⁹ говорит о специфике современного этапа эволюции торговли - исключение определенных звеньев цепочки поставок, то есть ее спрямление (организационная форма укорачивания) – например, исключение распределительного звена, продовольственной розницы и переход к прямым закупкам товаров покупателями у производителей. Второе - приближение места производства продовольствия к месту его потребления (логистическая форма укорачивания) – закупки у местных производителей в месте проживания потребителей.

На основании изучения многочисленных исследований, посвященных эволюционным теориям розничной торговли, можно заключить, что они делятся на циклические и нециклические (систематизация эволюционных теорий представлена в таблице 5).

Таблица 5 – Теории эволюции розничной торговли

Автор	Суть теории
<i>Циклические теории</i>	
Brown	выделяет три основных процесса эволюции: циклический, конфликтный и связанный с внешней средой
Anitsal	изменения в форматах розничной торговли являются результатом изменения факторов внешней среды и циклической последовательности институциональных конфликтов
McNair	теория колеса торговли – форматы розничной торговли начинают развитие с магазинов низких цен, затем превращаются в более престижные магазины, что в свою очередь освобождает место для магазинов с базовым уровнем ассортимента и цен, что вызывает вращение колеса торговли
Hollander	теория аккордеона - сравнение розничной торговли то с аккордеоном, то с оркестром и признание необходимости разнообразия

⁵⁸ Котляров, И. Д. Платформы как модель организации хозяйственной деятельности: отдельные особенности функционирования / И. Д. Котляров // Экономика и управление: теория и практика. – 2022. – Т. 8, № 2. – С. 30-37. – Текст : непосредственный

⁵⁹ Котляров, И. Д. Трансформация моделей обеспечения продовольственной безопасности: самоорганизация потребителей и укорачивание цепочек поставок / И. Д. Котляров // Продовольственная безопасность: прошлое, настоящее, будущее: Материалы круглого стола (с международным участием). В 2-х частях, Луганск, 24 января 2023 года. Том Часть I. – Луганск: Издательство "Ноулидж", 2023. – С. 274-282. – Текст : непосредственный

Автор	Суть теории
Cosmin Tănase	выживут только два типа розничных продавцов - те, которые предлагают ограниченный выбор и те, кто предлагает неограниченный выбор
Davidson	теория институционального жизненного цикла описывает и объясняет рост и развитие розничной торговли с позиции институциональности
Babin	адаптированная в условиях цифровизации теория колеса торговли
Grewal	трансформированная модель колеса торговли в условиях активного развития технологий
Manzoor	приводит эволюцию торговли в таком порядке: Brick and Mortar Business – Click and Mortar - Virtual Business – Marketplace
<i>Нециклические теории</i>	
Israeli	рост и изменение институтов розничной торговли вызваны конфликтом и приспособлением
Schumpeter	развития торговли на основе двух конкурирующих систем ценностей, воплощенных в двух разных институциональных типах - магазины с широкой линейкой и с ограниченным ассортиментом
Vanderpool	эволюция торговли через выживание наиболее приспособленных. различные среды порождают различные виды торговых учреждений
Wiener	по мере изменения окружающей среды то, что было «правильным», становится «неправильным», и изменение работает для создания нового равновесия или стабильности
Gauri	разделение процесса совершения покупки на несколько этапов и на каждом прослеживается эволюция форматов торговли
Alex	все рынки будут развиваться до стадии бесшовности онлайн- и офлайн-каналов, а многоканальность станет нормой для традиционных магазинов
Tian	электронная коммерция стала возможной благодаря развитию электронного обмена данными. Онлайн-розничная торговля начата компаниями, которые не имели физических магазинов, то есть это не эволюция каналов торговли, а параллельное их развитие
Котляров	суть трансформации торговли – в исключении звеньев цепочки поставок, и приближении места производства к месту его потребления
Маркин	трансформация институтов розничной торговли, при которой учреждения розничной торговли действуют как социально-экономические трубопроводы

Источник: составлено автором

Представим авторскую модель трансформации торговли, основанную на положениях теории колеса и аккордеона, теориях Babin и Grewal. Вместо колеса используется спираль, символизирующая постоянный процесс изменения и развития торговли. На трансформацию влияют три исследованных в предыдущем параграфе группы факторов – цивилизационные риски, регулирование и технологии (рисунок 7).

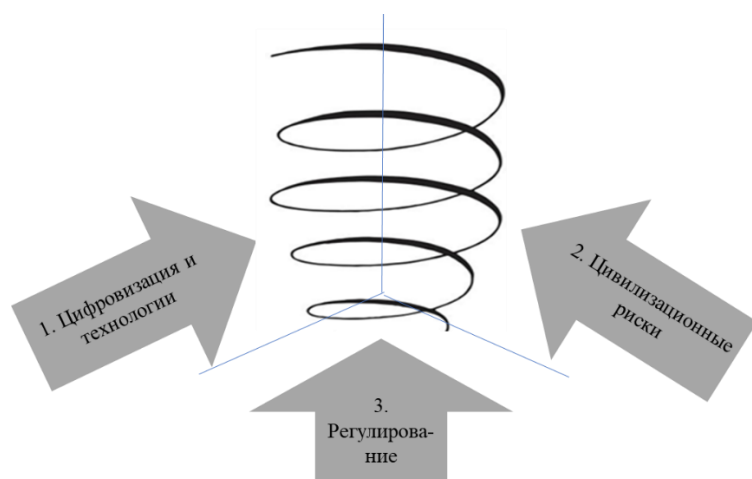


Рисунок 7 – Авторская модель трансформации торговли

Источник: составлено автором

Используем данную модель для визуализации исследованных выше этапов эволюции торговли (рисунок 8).



Рисунок 8 – Этапы развития торговли в рамках трансформационной модели

Источник: составлено автором

Выводы из параграфа

- Исследованы теории эволюции торговли, систематизированные по двум типам – циклические и нециклические;

- Разработана авторская концептуальная модель эволюции торговли, основанная на теории колеса и теории аккордеона, суть которой сводится к развитию торговли по спирали, отражающая изменение парадигмы торговли под воздействием групп факторов: цифровизация и технологии, цивилизационные риски и регулирование.

Вывод из главы

а) проведена систематизация понятийного аппарата торговли, подтверждено, что экономической природой формирования добавленной стоимости в торговле была и остается торговая услуга как результат торгово-предпринимательской деятельности; обосновано изменение структуры добавленной стоимости, генерируемой в торговле, происходящее под влиянием процессов цифровизации. Предложено введение в ГОСТ термина «онлайн-торговля» - включает все виды дистанционной торговли и осуществляется вне физической инфраструктуры торговой сети посредством всей совокупности электронных, информационно-коммуникационных и телекоммуникационных средств связи;

б) проведена авторская этапизация процесса трансформации розничной торговли, послужившая основой выявлению движущих сил, основ трансформации – технологические толчки (цифровизация), социально-демографические и геополитические факторы (цивилизационные риски), а также регулирование со стороны государства;

в) разработана авторская концептуальная модель трансформации торговли, основанная на положениях теории колеса и аккордеона, теориях Vabin и Grewal. Вместо колеса используется спираль, символизирующая постоянный процесс изменения и развития торговли. На трансформацию влияют три группы факторов – цивилизационные риски, регулирование, цифровизация и технологии.

Далее в работе будут исследованы все три группы факторов: цифровизация и технологии, цивилизационные риски и регулирование и предоставлены рекомендации по практическому учету их воздействия на перспективное развитие розничной торговли для государственного и корпоративного уровней ее регулирования.

Глава 2 Современное состояние и перспективы развития торговли в России

2.1 Состояние и перспективы развития торговли в России

Торговля в России имеет свой особенный путь развития, отличный от большинства стран Европы и США. В досоветский период времени роль торговли как системообразующего звена воспроизводственного процесса была заключена в выполнении функций, обеспечивающих единство воспроизводства социально-экономических систем разного уровня (удовлетворение потребности, сбыт продукции, возобновление производственного цикла, изъятие денежных средств у населения).

В советский период считалось, что в условиях частнокапиталистического строя погоня за прибылью является основной движущей силой деятельности торговых предприятий, что усиливает эксплуататорскую сущность торговли, вызывает рост цен на предметы первой необходимости, в отличие от торговли социализма, при которой действует закон планомерного развития народного хозяйства. Основные средства производства создавались в государственном секторе и в нем же распределялись от одного государственного предприятия, основанного на общенародной собственности, к другому, такому же, – иными словами речь идет о форме материально-технического снабжения. Иная форма отношений складывалась при товарном обмене государственной продукции на колхозную, принадлежащую группе трудящихся – обращение осуществлялось через торговлю. В условиях первой мировой войны изменился спрос на товары с переориентацией на военную продукцию: большевики возложили на кооперацию снабжение всего населения страны, а не только членов потребительских обществ,

товарообмен заменился планомерным распределением и передвижением продуктов, а к 1920 году власть ввела продразверстку и окончательно уничтожила рыночные отношения. Острый дефицит продуктов привел в конце 1930-х к нормированию отпуска товаров, «свободная» торговля была заменена на распределение, карточная система была на какое-то время отменена, но быстро вернулась в ужесточенной форме в связи с военной мобилизацией. В послевоенное время торговая сеть в городах была незначительной, что явилось причиной очередей за товарами.

В СССР торговля осуществлялась государством, системой кооперации и колхозами и исключала частнокапиталистических торговых посредников. С точки зрения движения денежных потоков, в СССР через торговлю осуществлялась реализация предметов потребления. Исследование организации торговли в советский период позволяет заключить, что нельзя говорить о существовании торговли как таковой, а скорее о системе снабжения с измененной ролью посреднического звена, торговля выполняла функцию распределения с исключением посреднической функции и с сообщающимся сосудом денежных отношений.

В 1960-х годах получил развитие формат самообслуживания, в 1970-х появились универсамы, с 1970-х развивалась торговля по телефону (стол заказов). В 1980-е торговые предприятия добавили ряд услуг в магазины - подгон одежды по размеру, оплата в кредит, доставка на дом, раскрой тканей и др. Слабостью торговли оставалась материально-техническая база, низкий уровень обеспеченности населения торговыми площадями (174 кв. м. на 1000 жителей вместо положенных по нормативам 205 кв. м.). В 1985 году в СССР в расчете на 10000 жителей приходилось 20 магазинов, в то время как в США – 61, во Франции – 86, в Японии – 135, Италии – 176⁶⁰. Отсталые торгово-технологические процессы, устаревшее торговое оборудование, низкий уровень автоматизации, тяжелый труд, отсутствие капитальных вложений в отрасль (2% от всех капиталовложений в

⁶⁰ Погребняк А.И. История торговли советского периода. Новые факты, суждения. Красноярск: Красноярский государственный университет, 2001. – 359 с.

стране), постоянный дефицит товаров – все эти факторы делали отрасль непрестижной, текучесть кадров достигала 18% в год. Особенностью торговли советского периода можно считать наличие подпольного и нелегального рынка товаров и услуг. В 80-х годах XX века государством предприняты попытки создания оптово-розничных объединений (например, Росювेलирторг).

В 1990-х годах в рамках политики разгосударствления была упразднена система централизованного распределения потребительских товаров, произведена ликвидация розничных торгов и оптовых баз, произошло переустройство общественного строя, при котором государство разрешило торговать всем желающим. В этот же период времени возник рынок ликвидной торговой недвижимости, что явилось основой возрождения инфраструктуры организованной торговли. С начала 2000-х гг. отечественные промышленные предприятия, столкнувшиеся с проблемой сбыта своей продукции в условиях возросшего импорта, начали создавать собственные многоканальные системы сбыта в розничной торговле (сети «Терволина», «Большевичка», «Парижская коммуна» и т.д.). В эти же годы финансово-промышленные группы и отдельные банкиры начали создавать торговые компании (например, «Перекресток», созданный «Альфа-банком», сеть «БИН» - семьей Гуцириевых и т.д.). Можно провести аналогию с купцами, которые хотели контролировать все торговые потоки в своих руках и сказать, что появившиеся торговые сети начали делать именно это, не давая прямого доступа производителей к потребителям, являясь промежуточным звеном.

Преобразования в торговле произошли с развитием крупных оптовых компаний, занимающихся дистрибьюцией транснациональных брендов, вышедших на российский рынок (Nestle, Mars, Procter&Gamble и др.). Оптовые компании диверсифицировали бизнес, создав оптово-розничные объединения, некоторые из которых впоследствии стали розничными сетями (например, «Магнит» под управлением С. Галицкого или сеть «Светофор», преобразованная из дистрибьюторского бизнеса).

Таким образом, постсоветский период характеризуется появлением нового посреднического звена, которым стали дистрибьюторские компании, позже превратившиеся в торговые сети. Торговля в 1990-е характеризуется возвратом к добавлению в ней стоимости товара за счет услуг, таких как дистрибуция, выкладка, упаковка, хранение товара и его реализация.

Современный ритейл в России начался в конце 1990-х годов с развитием торговых сетей современных форматов. Темпы роста розничного товарооборота стали измеряться двузначными темпами (рисунок 9).

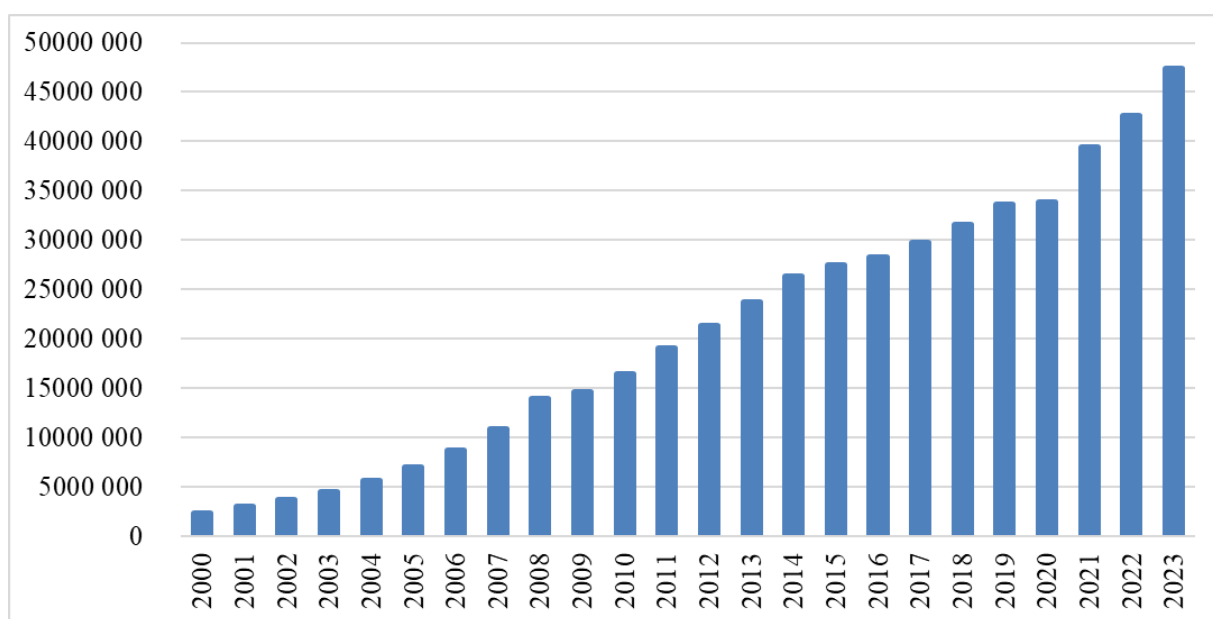


Рисунок 9 – Оборот розничной торговли по Российской Федерации, млн р.

Источник: [55]

В настоящее время число хозяйствующих субъектов торговли в России сокращается: так, если в 2019 году насчитывалось 3827 тысяч организаций, то в 2022 году уже 3285 тыс. Число индивидуальных предпринимателей сократилось с 4077 тыс. в 2019 году до 3875 тыс. в 2022 году (рисунок 10).

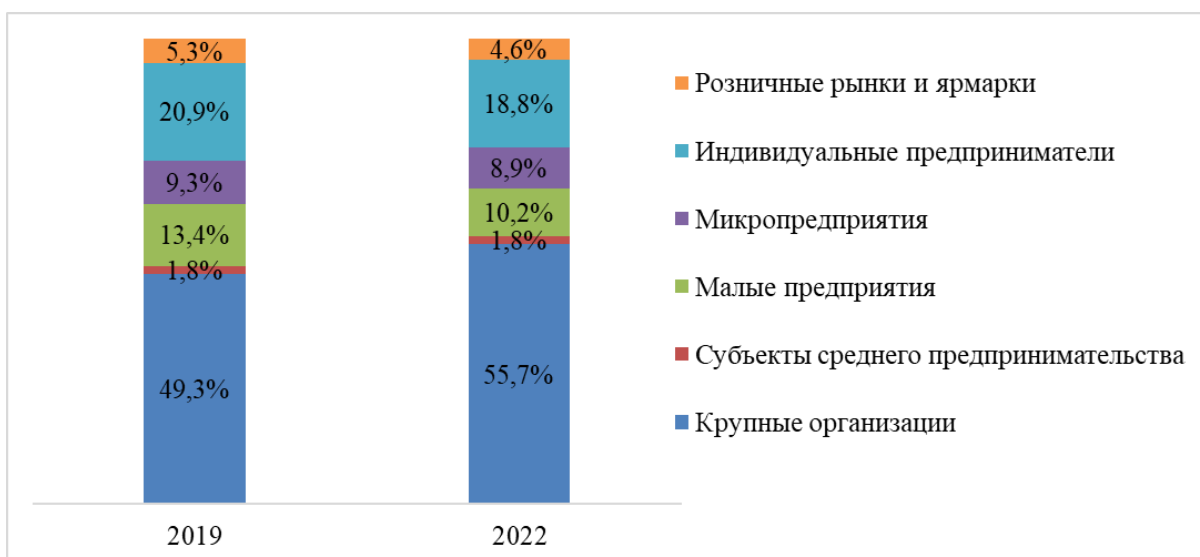


Рисунок 10 – Структура оборота розничной торговли по хозяйствующим субъектам

Источник: составлено автором по данным Росстат

Как видно из приведенных выше диаграмм сравнения структуры оборота розничной торговли, происходит сокращение доли средних, малых, индивидуальных предприятий в пользу роста доли крупных организаций. Это отражает тенденцию к наращиванию доли торговых сетей в товарообороте и сокращению независимых магазинов и локальных сетей. Если в 2011 году торговые сети составляли около 20% товарооборота, то в 2023 году уже более 40% (рисунок 11).

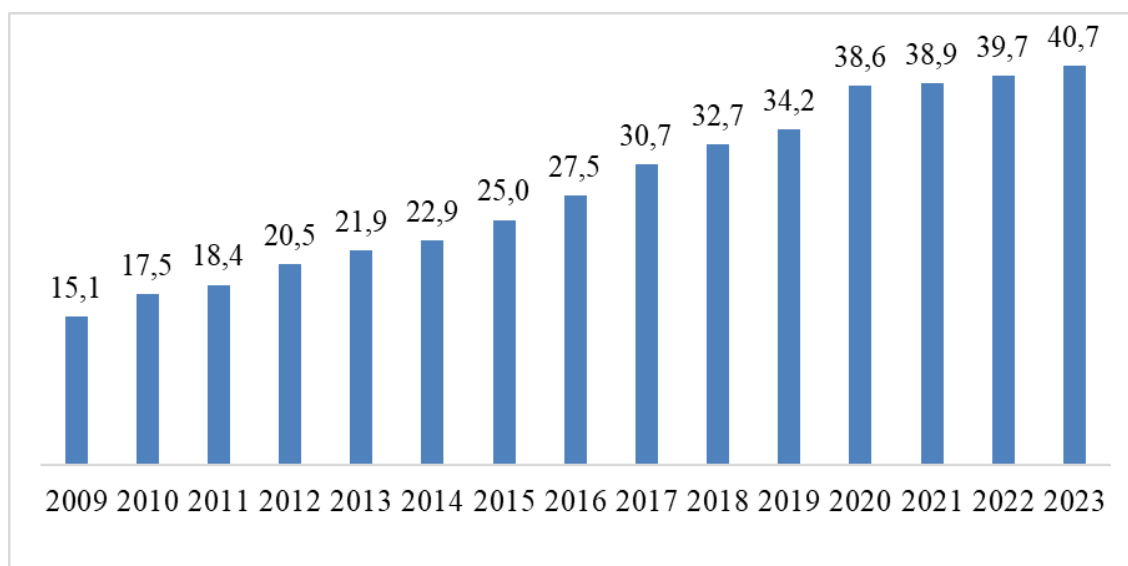


Рисунок 11 – Доля торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли, %

Источник: [54]

По данным Росстат, с 2010 по 2022 год увеличилась численность занятых в торговле с 17,5% до 18,6% от общего числа занятых (13,3 млн. чел. против 12,5 млн. чел.).

По мнению В.П.Чеглова, успешному формированию отечественной сетевой торговли способствовала задержка и не слишком активный выход на российский рынок транснациональных торговых сетей (по причине волатильности экономики страны)⁶¹. Уже к 2006 году доля торговых сетей начала возрастать, и малые предприниматели предпринимали попытки объединения в закупочные союзы с целью наращивания закупочной силы. Принятый в декабре 2006 года закон «О розничных рынках и о внесении в Трудовой кодекс Российской Федерации» дал толчок реорганизации ярмарок в торговые центры, перепрофилированию торговых объектов и облагораживанию их внешнего вида и росту доли организаций, не относящихся к субъектам малого и среднего предпринимательства в обороте розничной торговли России. В настоящее время в России крупнейшими торговыми

⁶¹ Чеглов, В.П. Торговое дело. Экономика и управление интегрированной торговой организацией (торговой системой): курс лекций / В. П. Чеглов. - Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Проспект, 2019 - 205 с. – Текст : непосредственный.

сетями являются: «Х5», «Магнит», ГК Меркурий (сеть «Красное и Белое») и др. (рисунок 12).

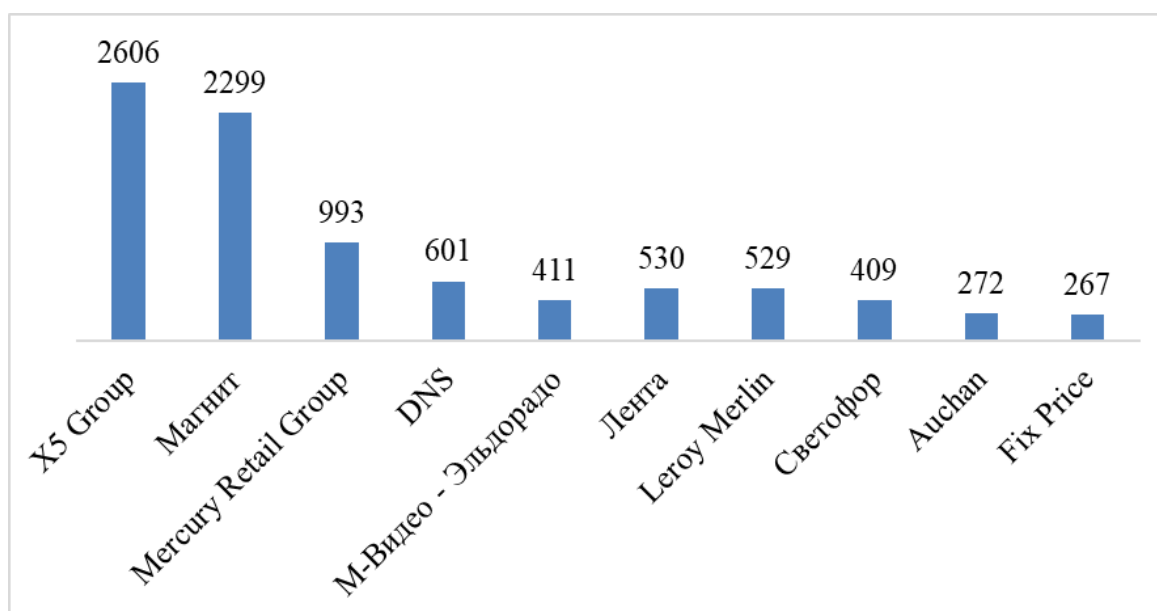


Рисунок 12 – ТОП-10 торговых сетей России по выручке (млрд. р.) за 2022 год

Источник: [174]

Одной из тенденций развития торговли является продолжающееся укрупнение торговых сетей за счет сделок слияний и поглощений. Среди последних крупных сделок слияний и поглощений можно привести следующие примеры:

- 22 июля 2021 ПАО «Магнит» закрыл сделку по приобретению розничной сети «ДИКСИ» из 2 438 магазинов, 39 суперсторов «Мегамарт», 5 распределительных центров и более 700 грузовиков⁶²;

- 19 мая 2021 г «Лента» приобрела за 215 млн евро сеть «Билла Россия» и стала второй по числу супермаркетов в Москве. Сделка значительно ускорит экспансию «Ленты» в Москве, в результате сделки общая доля «Ленты» на рынке продуктового ритейла Москвы и Московской области составит 3%. «Лента»

⁶²«Магнит» завершил покупку «ДИКСИ». - URL: <https://www.magnit.com/ru/media/press-releases/magnit-zavershil-rokurku-diksi/> (дата обращения 11.07.2022). – Текст : электронный

интегрировала 161 приобретенный супермаркет, логистическую инфраструктуру и сотрудников «Билла Россия»⁶³.

С развитием инфраструктуры (качественные складские помещения и дороги) торговые сети превратились в крупные хабы с большим числом РЦ, на которые производители доставляют товары напрямую, минуя дистрибьюторов. Роль дистрибьюторов свелась к функции логиста, если у производителя нет собственного автопарка, хотя в начале 2000-х они выполняли роль полноценного участника цепи распределения – представителя поставщика.

Помимо того, что торговые сети взяли на себя роль оптового звена, с развитием собственных торговых марок происходит передача им функций производителя. Собственные торговые марки (СТМ) - это товары под брендами, которые принадлежат, контролируются и продаются в конкретной торговой сети, причем название брендов может быть как связано, так и не связано с названием самой сети. Розничные сети берут на себя позиционирование продукта, дизайн продукта и упаковки, поиск производителя, ценообразование, разработку рецептуры и контроль качества. Интерес к теме собственных торговых марок растет, что видно изкратно возросшего числа публикаций по данной теме за последние 20 лет, причем пик популярности темы приходится на начало 2000-х⁶⁴.

В России, по данным Romir, с 2015 года по 2022 год, доля собственных торговых марок розничных сетей в денежном выражении выросла с 4,7% до 7,2%⁶⁵. В сети «Магнит» доля продаж СТМ составляет 20%, а к 2025 году компания планирует довести её до 25%, у «Вкусвилл» 97% продаж приходится на СТМ. Доля СТМ по странам мира представлена на рисунке 13.

⁶³ «Лента» приобретает сеть «Билла Россия» и становится второй по числу супермаркетов в Москве. - URL: <https://lenta.com/o-kompanii/news/-----6/> (дата обращения 12.06.2023). – Текст : электронный

⁶⁴ Wu, L., Yang, W., Wu, J. Private label management: A literature review //Journal of Business Research. – 2021. – Т. 125. – С. 368-384 (дата обращения 03.05.2023). – Текст : электронный

⁶⁵ Ромир зафиксировал увеличение доли СТМ на российском рынке за 7 лет. – URL: <https://romir.ru/studies/romir-zafiksiroval-uvvelichenie-doli-stm-na-rossiyskom-rynke-za-7-let> (дата обращения 03.05.2023). – Текст : электронный

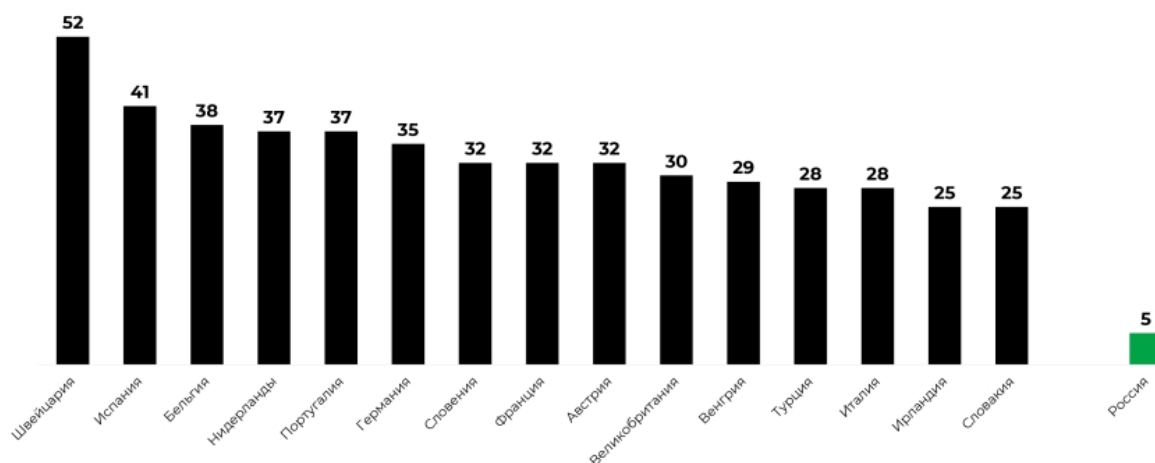


Рисунок 13 – Доля СТМ в денежных продажах по странам мира, 2022, %

Источник: [165]

Следует отметить, что развитие торговыми сетями СТМ выгодно как самим сетям, так и производителям. Сети имеют возможность дифференцироваться от конкурентов, получить большую маржу с товара, не вступая в ценовую конкуренцию как в случае с известными брендами, а также повысить лояльность магазина. Преимущества для производителей заключаются в том, что СТМ позволяют загрузить свободные производственные мощности, обеспечить реализацию продукции в условиях угрозы вывода из ассортимента бренда, улучшать качество производства за счет повышенных требований к продукции со стороны сетей. Выгодны СТМ обеим сторонам еще и потому, что в условиях падения потребительских доходов люди охотнее переключаются на более экономичные товары в угоду известных брендов. Данное утверждение подтверждают в своем исследовании Roggeveen&Sethuraman, говоря о том, что с распространением COVID-19 и ростом безработицы покупатели ищут более дешевые альтернативы, а также что потребители переключаются на СТМ в трудные экономические времена, а с восстановлением экономической ситуации возвращаются к известным брендам, однако переход на СТМ во время

экономического спада происходит быстрее, чем противоположное движение к национальным брендам после окончания рецессии⁶⁶.

По данным GFK, доля частных торговых марок неуклонно растет, в первую очередь в категориях продуктов питания, однако доля увеличивается и в непродовольственных категориях (рисунок 14).

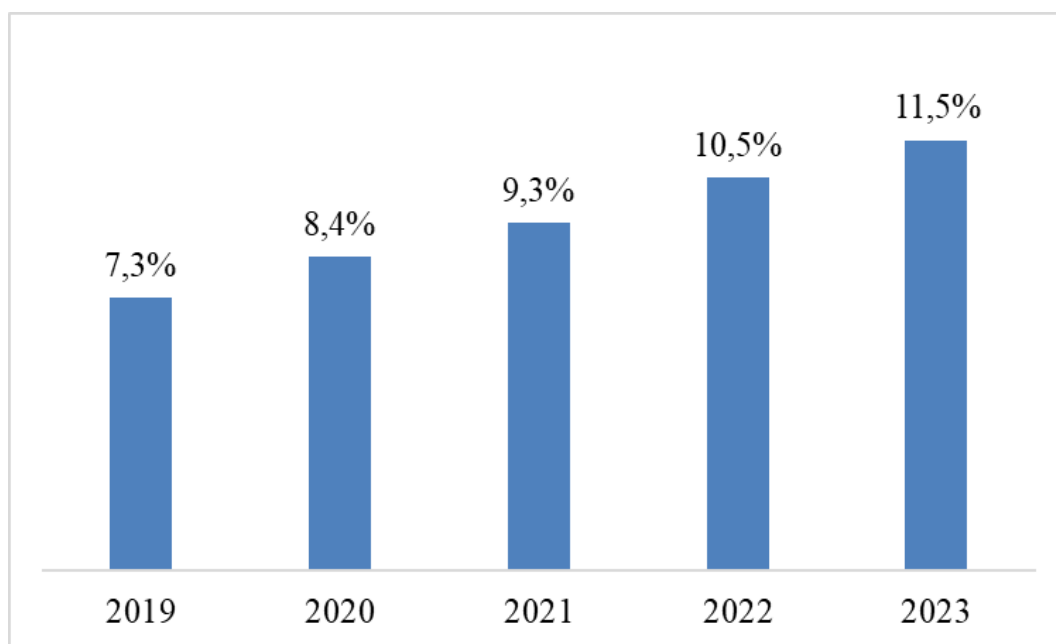


Рисунок 14 – Доля СТМ в сегменте FMCG товаров, %

Источник: [70]

В данном исследовании говорится, что средняя сумма покупки товаров СТМ выросла в 2023 году на 10,4%, а брендированных товаров - на 5,5%; общие продажи СТМ выросли за 2023 год на 12%, а брендов – на 3,4%. Доля СТМ по торговым сетям представлена на рисунке 15

⁶⁶ Roggeveen, A.L., Sethuraman, R. How the COVID Pandemic May Change the World of Retailing //Journal of Retailing. – 2020. - 96 (2). - P. 169-171. – Текст : непосредственный.

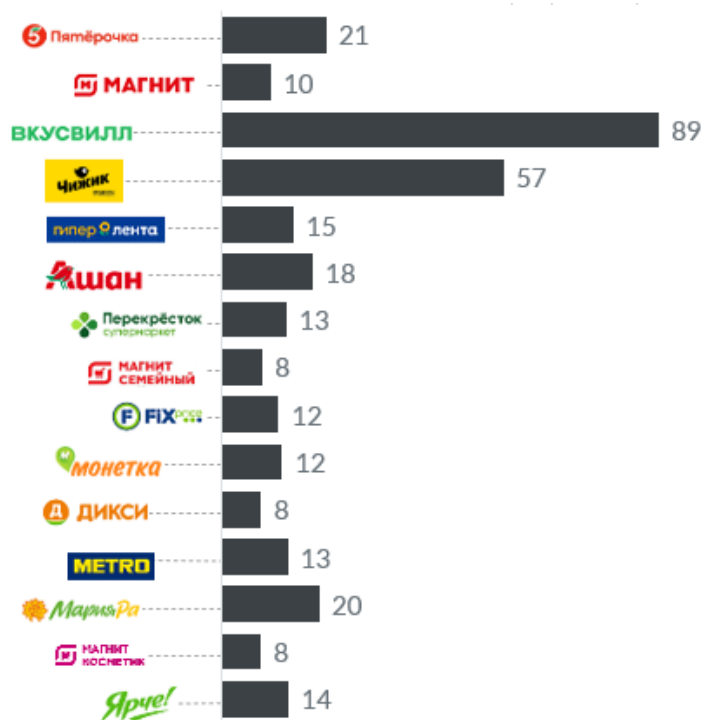


Рисунок 15 – Доля СТМ по торговым сетям, процент от продаж торговой сети, 2023 г.

Источник: [70]

Тренд развития СТМ связан с трендом развития дискаунтеров, отличительной чертой которых является большая доля товаров СТМ, а также модель ценообразования «низкие цены каждый день», минимальная доля промо-акций, минимализм в оформлении магазинов, экономия на персонале и других статьях затрат. Дискаунтеры в настоящее время занимают незначительный сегмент рынка, однако являются самым растущим форматом оффлайн-торговли (рисунок 16).

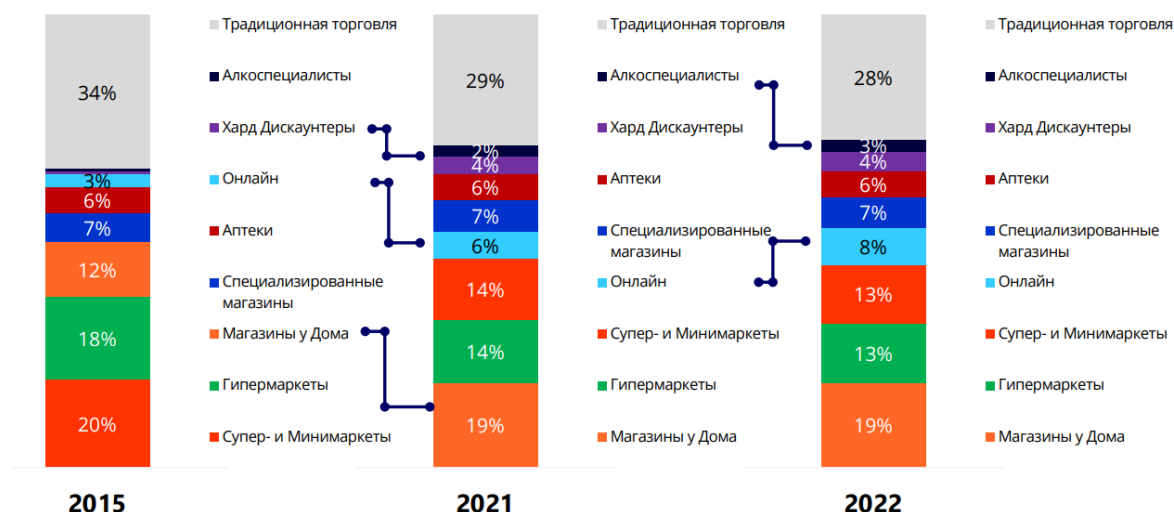


Рисунок 16 – Структура форматов и каналов розничной торговли

Источник: [62]

На графике можно заметить, что наибольшее падение доли в структуре розничной торговли имеет традиционная торговля, что объясняется развитием торговых сетей и переключением покупателей на современную розницу. Падение показывают форматы как маленьких, так и больших по площади магазинов, а стабильная доля рынка у специализированных магазинов, аптек, растущими являются онлайн-магазины и, как было сказано выше, жесткие (хард) дискаунтеры. В подтверждении утверждения о потенциале дискаунтеров рассмотрим кейсы крупных торговых сетей России. Согласно данным годового отчета группы компаний «Окей», сеть не инвестирует в открытие новых гипермаркетов, их число не растет, но активно открывает магазины «Да!», которые являются дискаунтерами (рисунок 17).



Рисунок 17 – Число магазинов группы компаний «Окей» по форматам

Источник: [45]

Концепция дискаунтеров «Да!» - это классический пример европейской модели дискаунтера (немецкие Aldi и Lidl). За 2022 год чистая розничная выручка Группы выросла на 8,1% благодаря высоким результатам дискаунтеров и увеличению онлайн-продаж «О`КЕЙ». При сокращении чистой розничной выручки гипермаркетов на 2,3% чистая розничная выручка сети дискаунтеров «ДА!» выросла на 53,2%. Доля «ДА!» в чистой розничной выручке Группы увеличилась на 7,8 п. п. в годовом выражении до 26,6%. Планируется, что в среднесрочной перспективе на дискаунтеры будет приходиться до половины выручки Группы.

Аналогичный вывод можно сделать из анализа числа магазинов «X5»: сеть закрывает гипермаркеты «Карусель» и открывает дискаунтеры «Чижик». В планах компании открыть 5000 магазинов за ближайшие три года. Доля «Чижика» в структуре выручки компании составляет уже 1,4%. Необходимо отметить, что торговая сеть «Пятерочка», которые первые годы существования называла себя дискаунтером, перепрофилировалась в классический магазин у дома, перестав быть дискаунтером (рисунок 18).

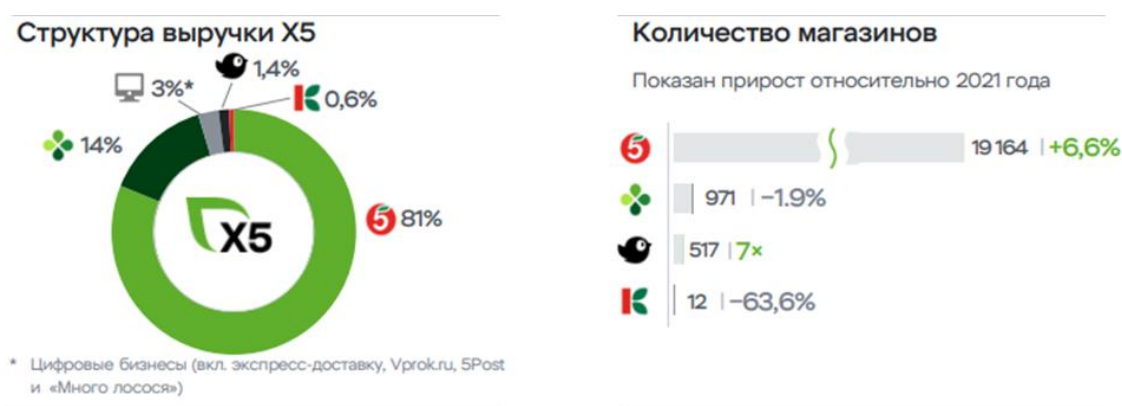


Рисунок 18 – Структура выручки и число магазинов X5 Group по форматам
Источник: [48]

Ярчайшим примером является торговая сеть «Светофор», поднявшись в рейтинге ТОП-10 сетей России за год с 10-й на 5-ю позицию. Изначально сеть была

представлена лишь в Сибирском регионе, но востребованность формата и активное открытие магазинов привели к тому, что сеть признана самым быстрорастущим ритейлером 2021 года, обогнав в рейтинге ритейлеров и Ашан, и Метро по объему выручки, а также самым быстрорастущим ритейлером по росту объема торговых площадей⁶⁷. Еще одним крупным игроком данного формата является сеть «Доброцен», появившийся в 2016 году и развивающийся в Уральском и Приволжском федеральных округах, постепенно выйдя во все регионы России, а также в Казахстан, Беларусь, Армению⁶⁸.

Опережающая динамика роста сетей жестких дискаунтеров побуждают развивать формат дискаунтера и другими крупными сетями: «Магнит» начал открывать сеть «В1». Ассортимент магазина состоит из 3500 наименований, а площадь торговых точек относительно небольшая – 250 кв. м. В 2022 году сеть намерена открыть еще 500 магазинов. «Лента» начала пилотировать дискаунтеры под брендом «365+», первые магазины появились в Барнауле и Новосибирске. Площадь магазинов составляет около 375 кв. м., ассортимент представлен 1600 наименованиями, 960 (60%) из которых – это товары СТМ. В мае 2023 года «Детский мир» объявили о запуске сети дискаунтеров под брендом «Ещё» - формат похожий на Fix Price и «Магнит Косметик»⁶⁹. Таким образом, развитие формата дискаунтеров является стратегическим направлением развития большинства крупных торговых сетей.

Следующей тенденцией российского ритейла является выход российский торговых сетей на рынок Центральной Азии, которые за 2022 год демонстрируют рост оборота розничной торговли выше, чем Россия (рисунок 19).

⁶⁷ Данные торговой сети «Сетофор». – URL: <https://svetofore.ru/ru/> (дата обращения 15.05.2023). – Текст : электронный

⁶⁸ Данные торговой сети «Доброцен». – URL: <https://dobrotsen.ru/about/> (дата обращения 15.05.2023). – Текст : электронный

⁶⁹ «Детский мир» займется развитием собственной сети дискаунтеров. – URL: <https://www.retail.ru/news/detskiy-mir-zaumetsya-razvitiem-sobstvennoy-seti-diskaunтеров-18-maya-2023-228815/> (дата обращения 15.05.2023). – Текст : электронный

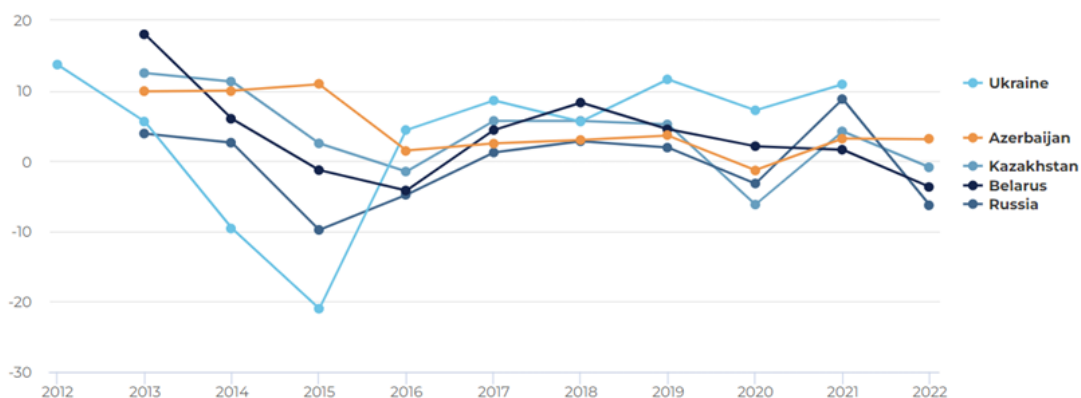


Рисунок 19 – Динамика роста оборота розничной торговли

Источник: [249]

С объявлением частичной мобилизации данные страны ощутили приток российских граждан и стали интересны российскому бизнесу. В 2021 году на рынок Узбекистана вышли торговые сети «Доброцен», Fix Price, «Магнит Косметик» и «Светофор». «Магнит» планирует выйти на рынок с форматом «магазин у дома» в 2023 году и не исключает, что открывшийся в Ташкенте офис может стать хабом для работы со странами Средней Азии и Ближнего Востока. Товарооборот розничной торговли Узбекистана показывает рост последние 5 лет. Помимо Узбекистана российские торговые сети в последние годы выходят и на другие соседние рынки. Так, у ГК «Детский мир» открыто 45 магазинов в Казахстане и 21 в Беларуси, у сети DNS там уже несколько магазинов. Красноярская сеть дискаунтеров «Светофор» с конца 2016 года активно открывает продуктовые магазины в регионах Казахстана, а в апреле 2018 года вышла в Белоруссию. Lamoda и Wildberries запустила в Казахстане продажу через маркетплейсы, в 2022 году и Ozon открыт там РЦ. В 2022 году в Казахстане открыли два магазина нового формата российской сети парфюмерных супермаркетов «Золотое Яблоко».

Развитие онлайн-торговли в России

Как было уже сказано, электронная торговля является не следующей стадией развития торговли, а скорее параллельным каналом торговли, в настоящее время замещающая стационарную торговлю. Активная фаза переключения покупателей с оффлайн- на онлайн-торговлю началась в эпоху COVID-19, при этом если рост

электронной коммерции в течение первого года пандемии легко объясним, тот факт, что рост продолжался и в 2021 году, свидетельствует о реальном поведенческом сдвиге в сторону покупок онлайн (рисунок 20).

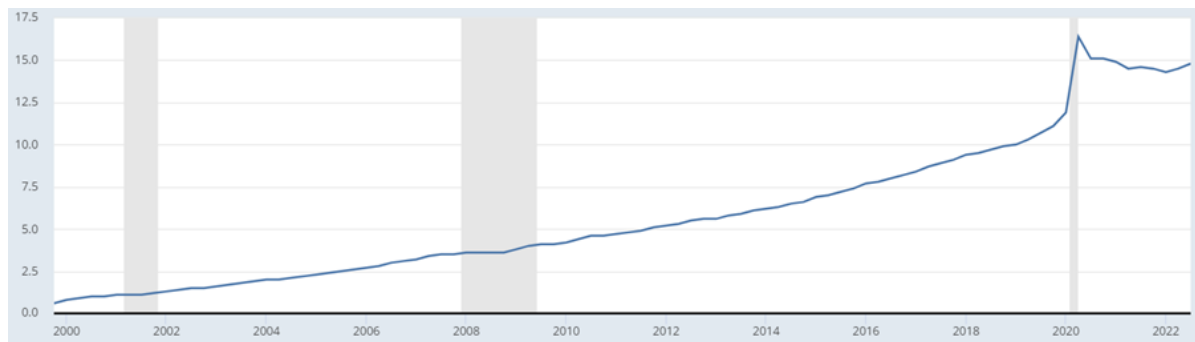


Рисунок 20 – Доля онлайн-торговли от общего товарооборота в мире, 2000-2022

Источник: [246]

По прогнозам Statista, с 2020 по 2026 год мировая онлайн-торговля удвоится и достигнет 8 млрд. долл.⁷⁰. По прогнозам Cushman&Wakefield⁷¹, доля электронной коммерции в общем объеме розничной торговли в мире вырастет с текущих 14 до 30% к 2030 году.

Россия является самым быстрорастущим рынком e-commerce, что связано с низкой базой и небольшим размером рынка (рисунок 21).

⁷⁰ Chevalier S. Statista – 2022. – Sep 21, 2022. - URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales> (дата обращения 30.05.2023). – Текст : электронный

⁷¹ E-Commerce in "Slow Growth" Mode Through 2030. – URL: <https://www.globest.com/2023/03/14/e-commerce-in-slow-growth-mode-through-2030/?sreturn=20230421121252> (дата обращения 30.05.2023). – Текст : электронный

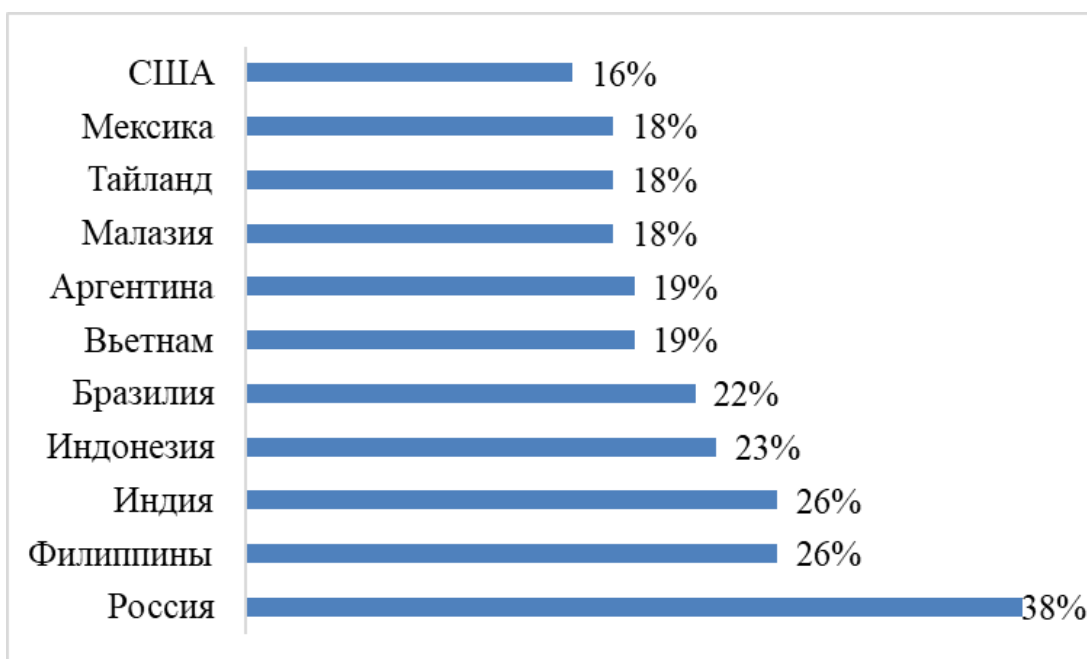


Рисунок 21 – Самые быстрорастущие рынки e-commerce в 2021-2025 годах
Источник: [235]

Китай же, самый емкий рынок, уже не демонстрирует двухзначных цифр роста, что связано с эффектом высокой базы (рисунок 22).

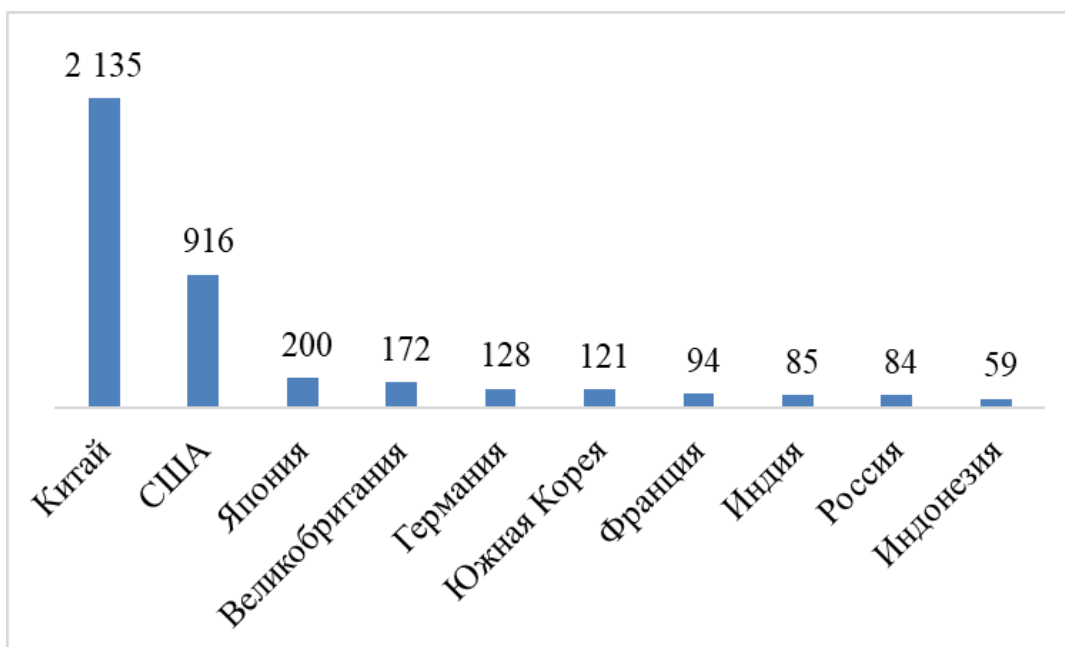


Рисунок 22 – Ведущие страны мира в области по объему онлайн-торговли в 2022 году, млрд долл. США

Источник: [235]

В России история электронной коммерции формально началась с открытия первого интернет-магазина в 1996 году издательством «Symbol» (ныне переименован в Books.ru), функционирующий до сих пор. В ноябре 1998 года был осуществлен первый денежный перевод через Webmoney. Онлайн-бизнес не был по-настоящему популярен до 2008 года, хотя в стране действовало около 1500 интернет-магазинов. Например, существовали крупные интернет-магазины Molotok.ru и Mamagazin.ru, которые приостановили деятельность летом 2015 года. Компания «Юлмарт» начала свою деятельность в Санкт-Петербурге в 2008 году с уникальной гибридной моделью торговли: клиенты могли выбирать и заказывать товары из каталога на веб-сайте Ulmart или с помощью терминала в центре выполнения заказов. Ulmart.ru столкнулся со стагнацией выручки в 2015 году, но не свернул деятельность. Еще один пример - Enter.ru, который являлся одним из первых и крупнейших интернет-ритейлеров в России того времени, однако из-за невыплаты долга перед поставщиками обанкротился. Причиной неудачи стало то, что основной упор был сделан на привлечение инвесторов, а не на получении прибыли⁷².

Начиная с 2008 года число интернет-магазинов росло быстрыми темпами, поскольку традиционные ритейлеры начали открывать онлайн-магазины: H&M запустил онлайн-магазин в России в 2015 году, тогда же это сделал и бренд Vans. Тогда же и российская сеть гипермаркетов «Окей» запустила интернет-магазин okeydostavka.ru, став первым продовольственным ритейлером, присутствующим онлайн. Получается, что и в США, и в России, изначально электронная торговля зародилась компаниями, не имеющими физических магазинов, и несколько лет существовала параллельной вселенной со стационарной розничной торговлей. Лишь с 2015 года оффлайн ритейлеры начали массово развивать онлайн-торговлю и темпы роста онлайн торговли стали превышать темпы оффлайн-торговли.

⁷² Samoilenko, A. E-commerce in Russia: Challenges and Opportunities: Russian e-commerce market for local and foreign entrepreneurs. – Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. Business Administration International Business and Logistics Thesis – 01.11.2016. – Текст : непосредственный.

Детерминантой развития электронной торговли в России является распространение безналичных платежей. Так, 87% клиентов банков в России пользуются цифровыми каналами (мобильные приложения, интернет-банк, сайты банков). Безналичные платежи прочно вошли в повседневную жизнь российских потребителей. Доля безналичных платежей в розничном платежном обороте с 2013 по 2020 год выросла почти в 5 раз и на 01.01.2021 превысила 70%⁷³ (рисунок 23).

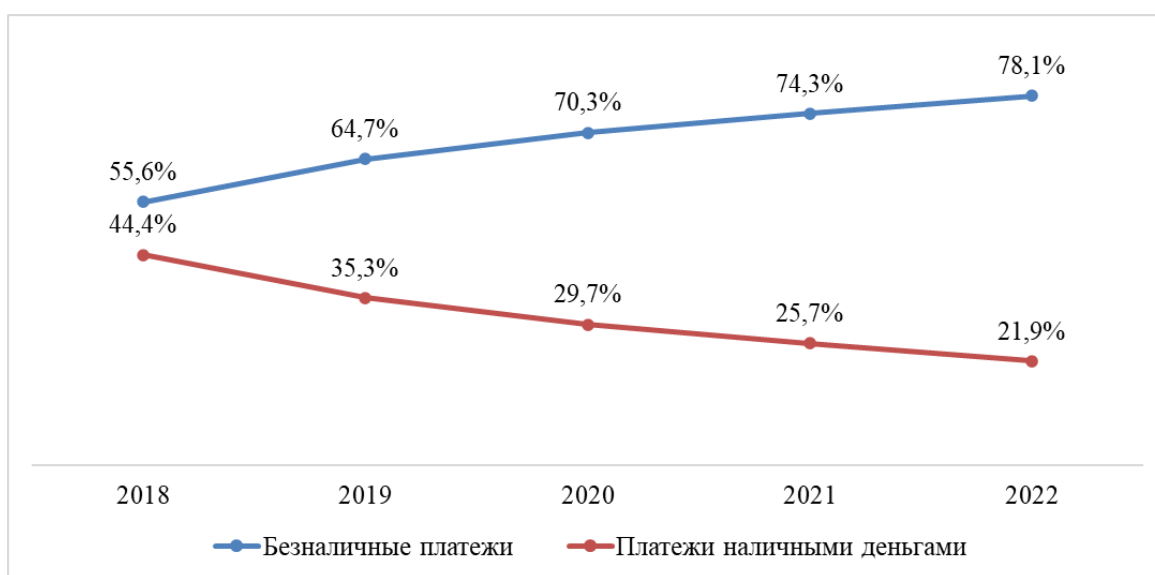


Рисунок 23 – Доля безналичных платежей в розничном обороте торговли России

Источник: [153]

В России отмечается рост доли электронной торговли от общего оборота торговли с 0,7% в 2014 году до более 7% в 2023 году. При этом в Санкт-Петербурге эта доля составляет более 20%, в Москве – более 12%. Наблюдается существенный перекося по регионам – так, основные продажи приходятся на Москву с областью и Санкт-Петербург. Столь несбалансированное развитие может объясняться тем, что Петербург является городом с высокой долей торговых сетей, имеет выгодное логистическое положение для доставки товаров (рисунок 24).

⁷³ Национальная платежная система обеспечивает безналичные расчеты и платежи граждан и юридических лиц. – URL: <https://cbr.ru/PSystem/> (дата обращения 13.06.2023). – Текст : электронный.

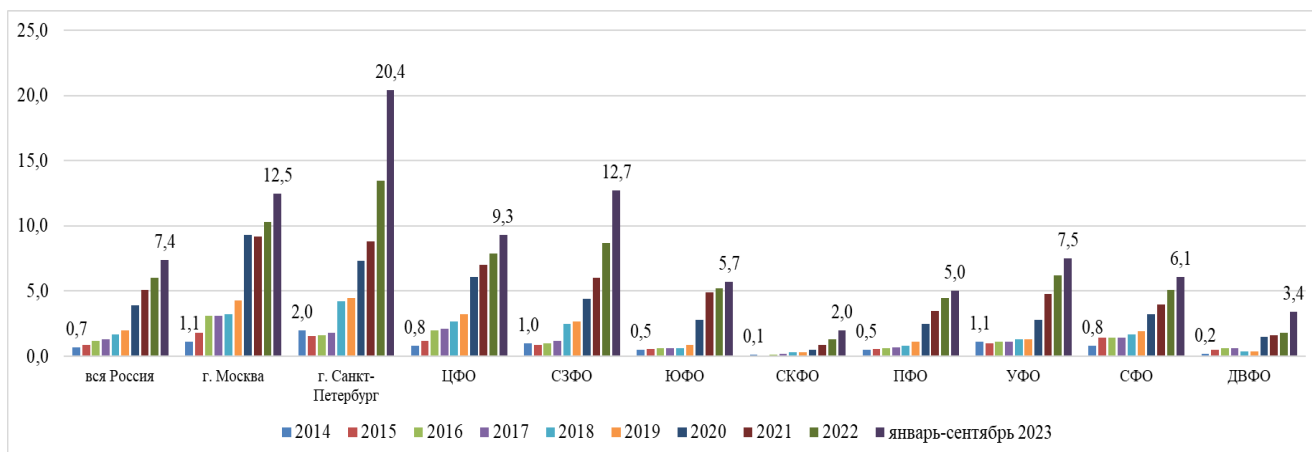


Рисунок 24 – Доля электронной торговли от общего оборота торговли физическим лицам в России

Источник: составлено автором на основании [161]

По данным DataInsight, доля онлайн-торговли в России без учета продаж автомобилей и топлива за 2022 год составила 15% (рисунок 25).

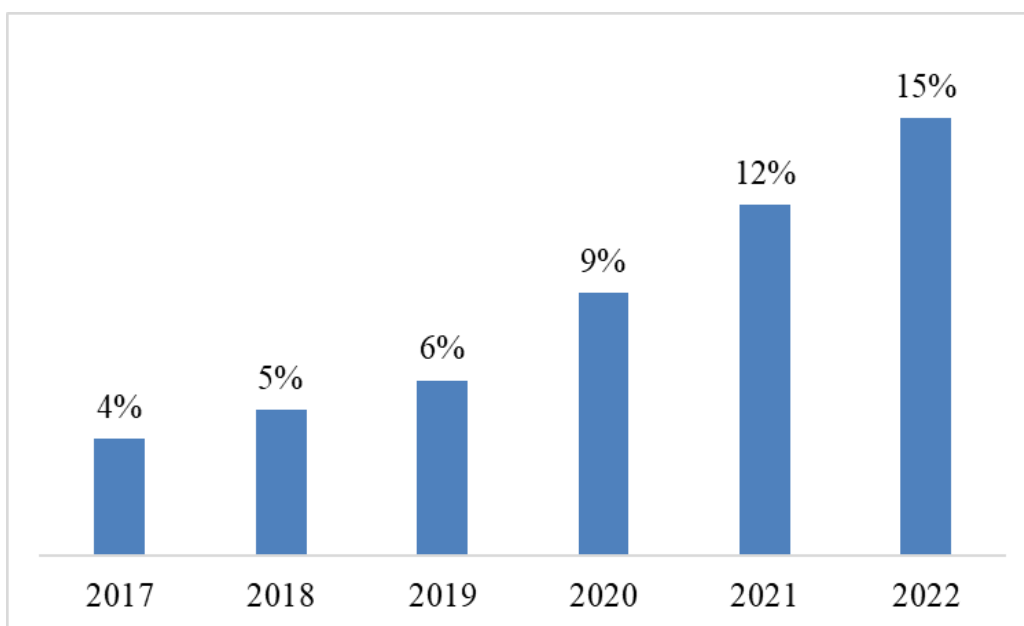


Рисунок 25 – Доля электронной торговли в России без учета продаж автомобилей и топлива

Источник: [235]

Структура рынка онлайн-торговли в России выглядит следующим образом: на крупнейшие маркетплейсы приходится 47% продаж, на сервисы экспресс-

доставки (eGrocery) 10% и 43% на остальные онлайн-витрины. В настоящее время происходит процесс консолидации рынка: доля ТОП-3 магазинов выросла в 2022 году на 7 п.п. и составила 42% (рисунок 26).

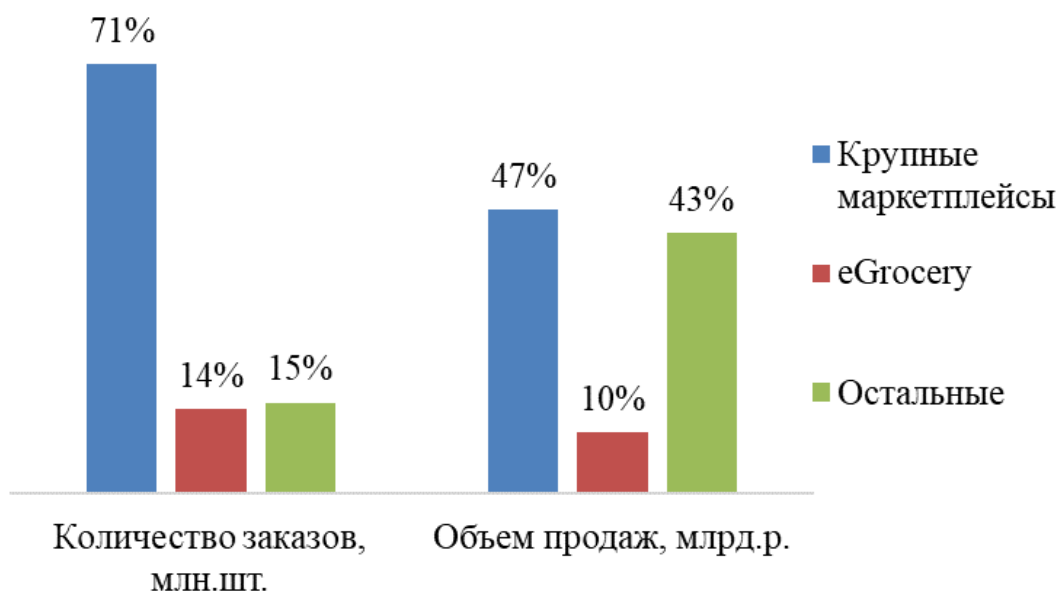


Рисунок 26 – Структура рынка онлайн-торговли в России, 2022 г.

Источник: [236]

С появлением в 2010 году платформы AliExpress начался процесс переключения покупателей на маркетплейсы и в 2017 году AliExpress стал самым популярным интернет-магазином в России с аудиторией 22 миллиона человек⁷⁴. Изначально Wildberries позиционировался как интернет-магазин одежды, затем, добавив другие категории товаров, стал в 2019 году самым посещаемым интернет-магазином. Анализ рынка маркетплейсов в России позволяет заключить, что на два игрока Wildberries и Ozon приходится более 70% заказов, что говорит о высокой степени концентрации рынка (рисунок 27).

⁷⁴ Красноставская, Н. В., Бакаева, Д. А. Features and prospects for using marketplaces in retail //Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. – 2021. – С. 210-214. – Текст : непосредственный.

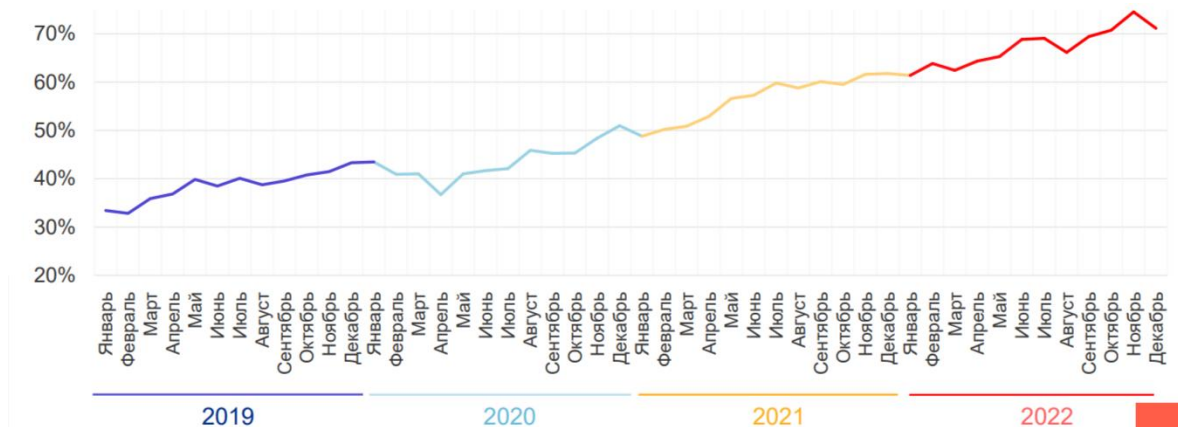


Рисунок 27 – Доля маркетплейсов Wildberries и Ozon от всех онлайн-заказов
Источник: [236]

Драйвером роста онлайн-торговли является продажа продуктов питания и развитие сервисов доставки еды (eGrocery). Согласно прогнозу Research And Markets, среднегодовой темп роста мирового рынка e-grocery составит 25% и достигнет 2,1 трлн. долл. к 2030 году⁷⁵.

Рынок доставки продуктов в России является высококонцентрированным – на ТОП-5 игроков (Самокат, ВкусВилл, СберМаркет, Яндекс.Лавка, Delivery Club) приходится 75% заказов. В 2023 году доля сервисов доставки еды выросла до 23,3% с 18,2% в 2021 году (рисунок 28).

⁷⁵ Global E-commerce Market. ResearchAndMarkets.com. – URL: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/06/13/2461011/28124/en/Global-Online-Grocery-Market-2022-to-2030-Size-Share-Trends-Analysis-Report.html> (дата обращения 01.02.2023). – Текст : электронный.

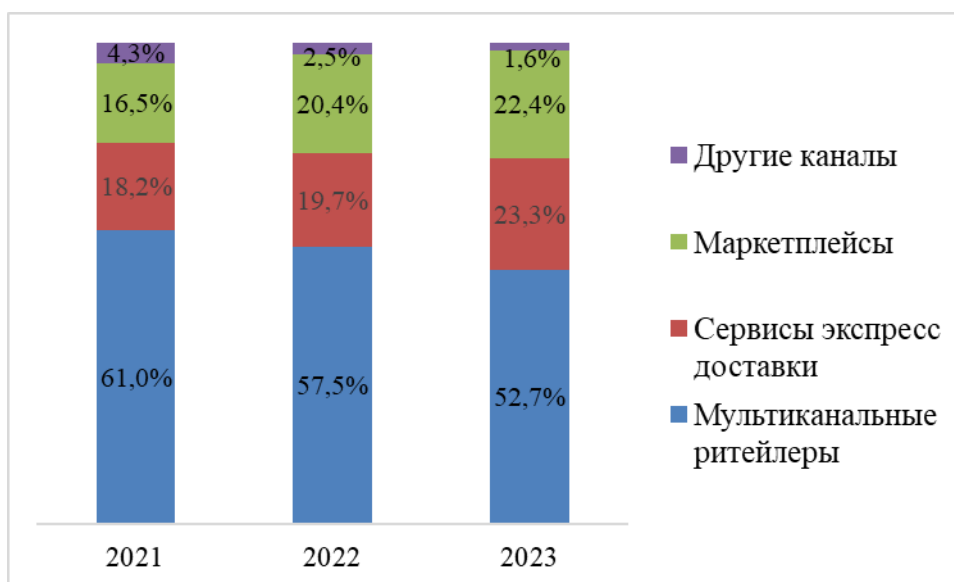


Рисунок 28 – Развитие каналов онлайн-продажи продуктов питания в России

Источник: [50]

Сервисы доставки в настоящее время развивают собственные торговые марки. По данным «Самоката», товары под брендом компании пользуются большой популярностью и входят в топ-10 самых продаваемых товаров в каждой категории, где есть СТМ. Более 30% заказов молочной продукции приходится на молоко, творог и йогурты под СТМ «Самоката», а в категории средств для ухода и гигиены доля продаж собственного бренда уже достигает 25%. Подобная ситуация наблюдается также у «Яндекс.Лавки», в ассортименте которой более 130 товаров СТМ, на долю которых приходится до 80% продаж категории, где есть СТМ, а доля СТМ от всего товарооборота сервиса составляет 15%.

По данным GFK, если в 2019 году топовыми онлайн-сетями были в основном специализированные сети и маркетплейсы, то к концу 2023 года среди лидеров стало больше крупных продовольственных торговых сетей (рисунок 29).

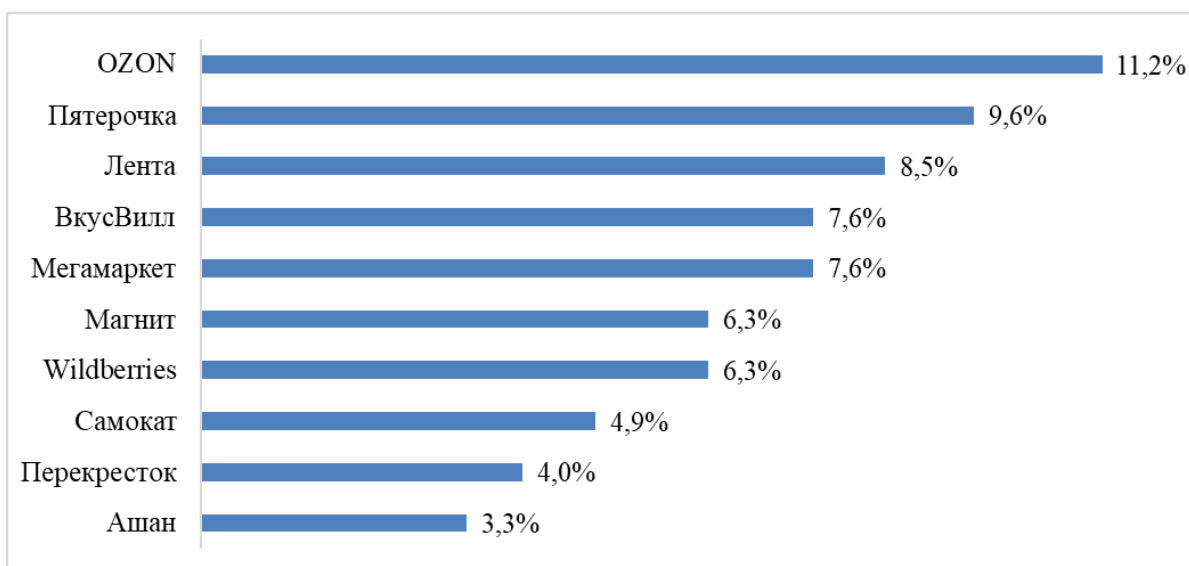


Рисунок 29 – Доля онлайн-продаж по ТОП-10 ритейлерам сегмента e-commerce, 2023 год, процент от оборота ритейлера

Источник: [70]

Розничная торговля традиционно представляла собой низкотехнологичный сектор экономики, но COVID-19 привел к радикальным изменениям, и с тех пор розничная торговля переживает ускоренную реструктуризацию и цифровую трансформацию. Хотя мир переживал и войны, и кризисы, с точки зрения развития розничной торговли пандемия дала огромный толчок перестройке всех процессов, которые были значительно нарушены из-за локдаунов. Онлайн-шопинг приобретает все большее значение, а цифровые технологии открывают новые возможности для взаимодействия между участниками розничной торговли. Фактически, пандемия способствовала развитию цифровых технологий и коллаборации разных бизнесов для их выживания. Можно заключить, что путь, который ритейл в странах Западной Европы и США прошел за 100 лет, в России был пройден за 20 лет.

Подводя итог, составим текущую структуру розничной торговли (рисунок 30).

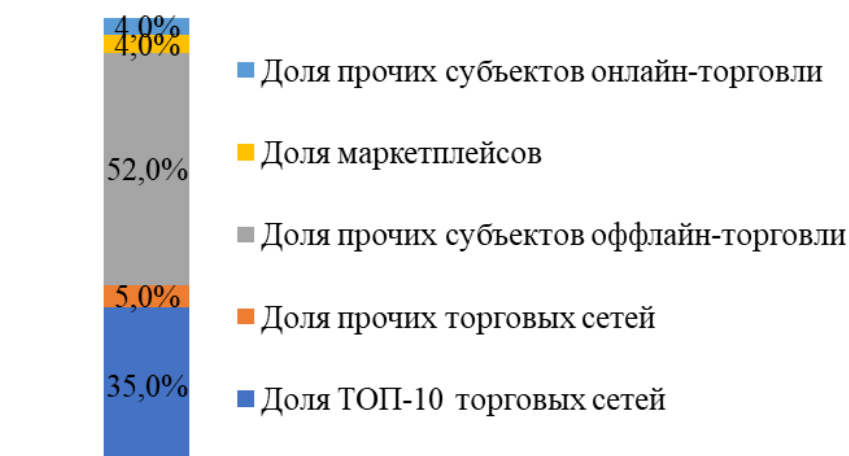


Рисунок 30 – Структура оборота розничной торговли, 2023

Источник: составлено автором

Доля онлайн-торговли составляет около 8% от общего оборота розничной торговли страны, около половины оборота онлайн-торговли приходится на маркетплейсы. В оффлайн-торговле около 40% приходится на крупные торговые сети (35% - на ТОП-10 сетей).

Выводы из параграфа

- Автор выделяет четыре базовых трансформационных этапов развития торговли в России с присущими им качественными характеристиками. Обоснованы следующие характеристики современного этапа развития оффлайн-торговли в России:

- тенденция к наращиванию доли торговых сетей и продолжающееся укрупнение торговых сетей за счет сделок слияний и поглощений, сокращение доли микробизнеса, малого и среднего предпринимательства;

- развитие собственных торговых марок сетей, что имеет выгоды как для сетей, так и производителей;

- развитие формата дискаунтеров при одновременном падении доли формата гипермаркет;

- выход российский торговых сетей на рынок Центральной Азии.

- В диссертации выявлены особенности развития электронной торговли, которые указывают на ее параллельное развитие со стационарной торговлей с

мощным импульсом в связи с COVID-19, а не эволюцию одного канала в другой. Осуществлена оценка текущего состояния развития торговли в России и выявлено, что в настоящее время в онлайн-торговле, как и в оффлайн, происходят процессы концентрации и интеграции, отмечается рост доли маркетплейсов. Драйвером роста электронной торговли является продажа продуктов питания и развитие сервисов быстрой доставки еды, которые начали развитие собственных торговых марок. Составлена актуальная структура розничной торговли в России.

2.2 Детерминанты развития оффлайн- и онлайн-торговли в России

Детерминанты развития оффлайн-торговли в России

В основе определения детерминант развития оффлайн-торговли лежит несколько источников информации – существующий проект Стратегии развития торговли в Российской Федерации до 2025 года, научные статьи, мнения экспертов и собственное экспертное мнение автора-исследователя-практика.

В 2017 году утвержден проект Стратегии развития торговли до 2025 года⁷⁶. В нем содержатся следующие факторы развития торговли: плотность населения и покупательский спрос, уровень реальных доходов населения, уровень развития инфраструктуры розничной торговли, обеспеченность населения торговыми объектами и торговыми площадями, развитие рынков и ярмарок, уровень организации логистики, наличие распределительных центров, доля розничных торговых сетей, доля продаж через интернет в общем объеме оборота розничной

⁷⁶ Проект Стратегии развития торговли в Российской Федерации до 2025 года. – URL: <https://minprom.samregion.ru/wp-content/uploads/sites/9/2019/10/proekt-Strategii-razvitiya-torgovli-v-RF.pdf?ysclid=lisqz2atyc518943778> (дата обращения 19.08.2023). – Текст : электронный

торговли. Указывается также, что развитие логистических каналов поставки товаров является одним из ключевых аспектов роста электронной торговли.

Исследуем факторы, приводимые в научных статьях. Рамазанов и др.⁷⁷ выявляют факторы, оказывающие влияние на развитие С2С-сегмента рынка торговых услуг, группируя их по пяти направлениям: 1 - социально-экономические: ВВП на душу населения, среднедушевые денежные доходы населения; 2 - экологические: объем затрат на охрану окружающей среды, инвестиции в основной капитал, направленные на рациональное использование природных ресурсов; 3 - инвестиционно-инновационные и технологические: доля продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей в ВВП, доля инвестиций, направленных на реконструкцию и модернизацию, затраты на исследования и разработки, уровень инновационной активности организаций; 4 - уровень информатизации и цифровизации общества и экономики: число абонентов мобильного широкополосного доступа в Интернет, уровень доверия населения к операциям в Интернете, активность населения и домашних хозяйств в сети Интернет; 5 - глобализация мировых процессов: вовлеченность страны в процессы общей глобализации. Костоглодов и др.⁷⁸ выделяют детерминантами развития торговли в России динамику реальной заработной платы и долю продаж через современные форматы торговли. В.П.Чеглов и А.Н.Столярова⁷⁹ видят развитие торговли в продолжающемся повышении доли крупных торговых сетей, а также в формате «мини-маркет».

О.В.Чкалова⁸⁰ приводит следующую систему факторов, определяющих развитие торговли: социально-демографические (численность населения, состав

⁷⁷ Факторы и перспективы устойчивого развития С2С-сегмента интернет-торговли в России / И. А. Рамазанов, С. В. Панасенко, В. П. Чеглов, Е. А. Красильникова // Высшее образование для XXI века: Цифровая трансформация общества: новые возможности и новые вызовы : Доклады и материалы XVI Международной научной конференции: в 2 ч. (онлайн-формат), Москва, 18–19 ноября 2020 года. Том Часть I. – Москва: Московский гуманитарный университет, 2020. – С. 539-546. – Текст : непосредственный.

⁷⁸ Костоглодов, Д. Д., Емельяненко, И. С. Детерминирование основных тенденций современной розничной торговли в России // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2019. – №. 2 (66). – С. 126-136. – Текст : непосредственный.

⁷⁹ Чеглов, В. П., Столярова, А. Н. Тренды и особенности развития внутренней торговли России в условиях перманентного экономического кризиса // Практический маркетинг. – 2019. – №. 3 (265). – С. 15-22

⁸⁰ Чкалова, О. В. Формирование и развитие розничной торговой сети в мегаполисах: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Чкалова Ольга Владимировна. – Нижний Новгород, 2003. – 43 с. – Текст : непосредственный.

населения по полу и возрасту, месту проживания), общеэкономические (покупательная способность населения и состав населения по уровню доходов).

Т.И.Антинескул⁸¹ в проведенном исследовании выявила, что в некоторых регионах траты домохозяйств на продукты питания составляют более 60% от доходов семейного бюджета, при этом 35% по методике ОЭСР — это уже показатель бедности. Соответственно, уровень доходов населения является важным фактором развития торговли.

На основании изложенного систематизируем и обобщим факторы, влияющие на развитие оффлайн-торговли, проведя впоследствии корреляционно-регрессионный анализ для выявления наиболее значимых факторов.

Фактор 1. Обеспеченность населения торговыми площадями

Можно заметить, что взрывной рост торговой площади на душу населения произошел в 2015 году с активным развитием сетей «Магнит» и «Пятерочка» по всей территории России, однако затормозился с 2020 года (рисунок 31).

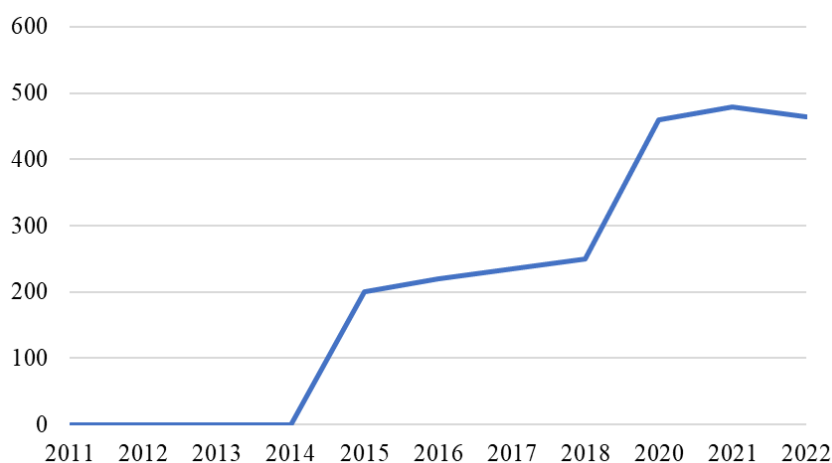


Рисунок 31 – Обеспеченность населения торговыми площадями современных форматов, кв. м. на 1000 человек населения, 2011-2022

Источник: составлено автором по [161]

⁸¹ Исследование потребительских предпочтений в выборе продуктового ритейла в г. Перми / Е. А. Антинескул, Т. И. Стеценко, В. А. Калашникова, У. О. Фефелова // Экономико-правовые проблемы развития предприятий, отраслей и регионов : сборник научных трудов по материалам I международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 30 июня 2016 года / НОО «Профессиональная наука». – Екатеринбург: Индивидуальный предприниматель Краснова Н. А., 2016. – С. 173-183. – Текст : непосредственный.

В проекте Стратегии развития торговли до 2025 года данный показатель является целевым индикатором. Так, в 2017 году при среднем значении по стране 235 кв.м. лишь треть регионов имели значение выше - наблюдалась очень низкая обеспеченность населения торговыми площадями. В 2022 году показатель обеспеченности населения торговыми площадями увеличился вдвое и более половины регионов приблизились к среднему значению по стране, что говорит о более сбалансированном развитии оффлайн-торговле по субъектам Российской Федерации (рисунок 32).

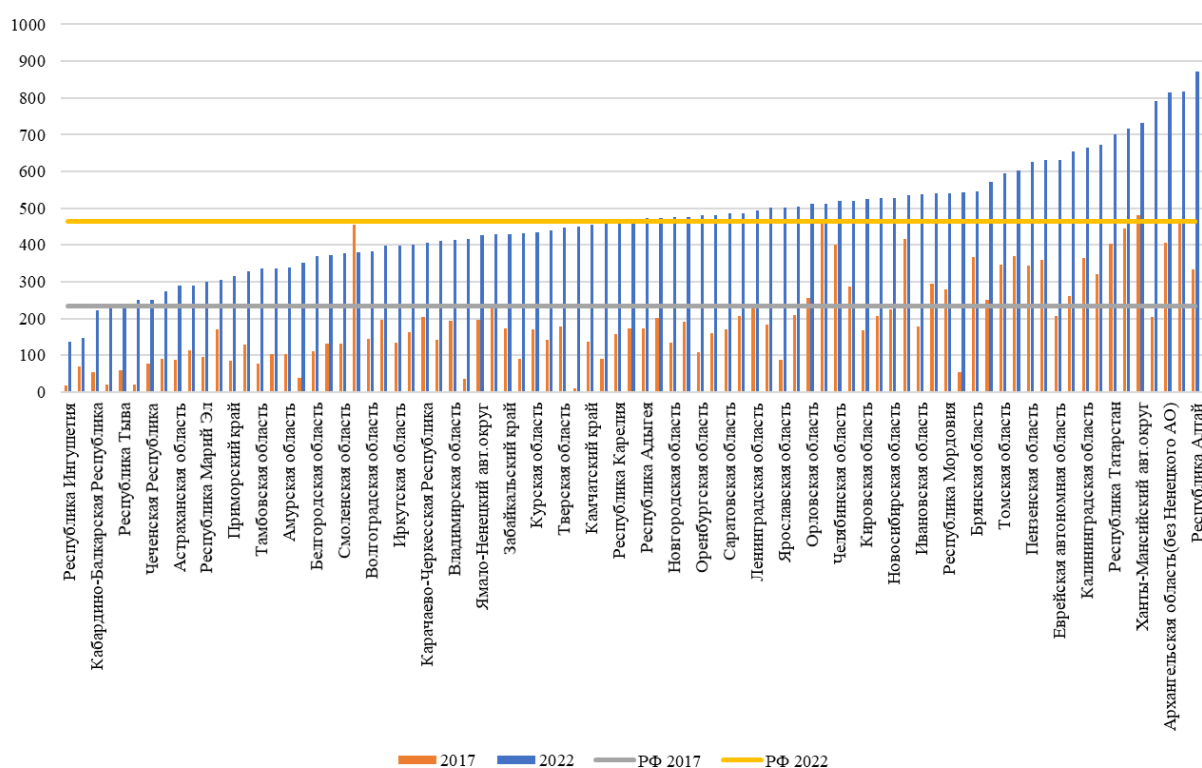


Рисунок 32 – Обеспеченность населения торговыми площадями современных форматов на 1000 человек населения по субъектам Российской Федерации, сравнение 2017 и 2022

Источник: составлено автором по [161]

ТОП-10 регионов по доле оборота розничных торговых сетей в общем обороте розничной торговли представлено в таблице 6, из них в Республике Алтай отмечается один из самых низких оборотов розничной торговли на душу

населения, а семь регионов относятся к регионам с оборотом розничной торговли на душу населения выше среднего по стране – Московская, Архангельская, Тюменская области, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, Нижегородская область, Республика Татарстан, Псковская область.

Таблица 6 – Обеспеченность населения торговыми площадями современных форматов на 1000 человек населения и оборот розничной торговли на душу населения, 2022

Субъект Российской Федерации	Обеспеченность населения торговыми площадями современных форматов на 1000 человек населения	Оборот розничной торговли на душу населения за год, р.
Республика Алтай	872	164 472
Московская область	818	422 211
Архангельская область без автономного округа	816	280 050
Тюменская область без автономных округов	792	298 699
Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	732	288 977
Нижегородская область	715	278 659
Республика Татарстан	702	279 262
Вологодская область	671	208 031
Калининградская область	666	218 937
Псковская область	654	234 834

Источник: составлено автором

Фактор 2. Доля торговых сетей в обороте розничной торговли региона

Предположим, что на оборот розничной торговли может влиять наличие в регионе торговых сетей. ТОП-10 регионов по доле оборота розничных торговых сетей в общем обороте розничной торговли представлено в таблице 7, из них в трех регионах отмечается самый высокий оборот розничной торговли на душу населения – г. Санкт Петербург, Ленинградская и Московская области и лишь

Республика Марий Эл относится к регионам с наименьшим оборотом розничной торговли на душу населения по стране.

Таблица 7 – Доля оборота розничных торговых сетей в общем обороте розничной торговли и оборот розничной торговли на душу населения, 2022

Субъект Российской Федерации	Доля оборота розничных торговых сетей в общем обороте розничной торговли	Оборот розничной торговли на душу населения за год, р.
г. Санкт-Петербург	59,6	357 665
Ленинградская область	58,5	298 432
Московская область	57,3	422 211
Кемеровская область	50,6	176 024
Томская область	49,3	196 290
Республика Марий Эл	48,6	161 110
Калужская область	48,4	235 693
Новосибирская область	47,8	241 409
Республика Карелия	47,5	252 304
Калининградская область	47	218 937

Источник: составлено автором

Фактор 3. Уровень бедности

В России более 16 млн человек имеет доходы ниже прожиточного минимума (рисунок 33).

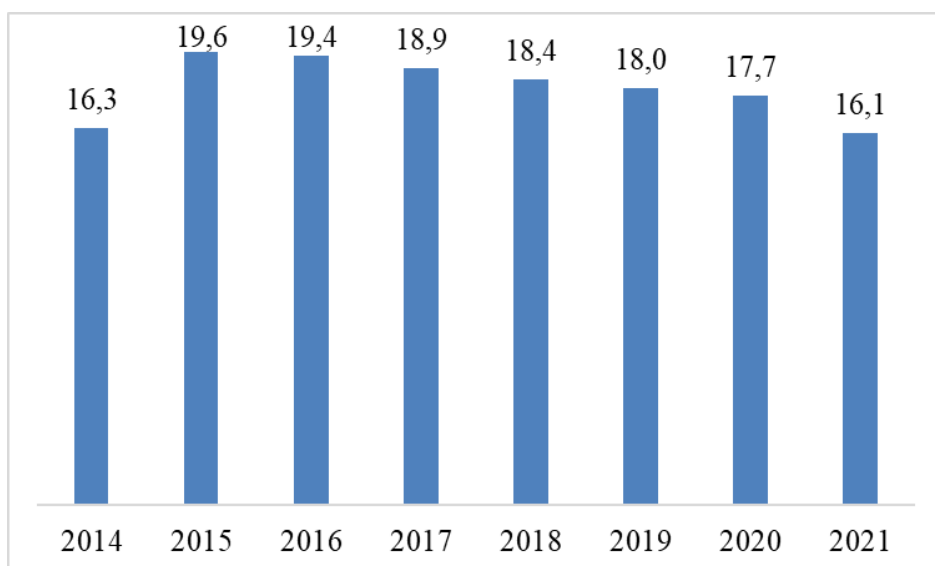


Рисунок 33 – Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума, млн человек

Источник: составлено автором по [75]

В России лишь 25 регионов имеют уровень бедности ниже среднего значения по стране 11%, в остальных регионах численность населения с денежными доходами ниже прожиточного минимума более 11%, что является существенным ограничением развития торговли. Данный показатель вырос после экономического кризиса 2014 года и только с 2022 года вернулся на значение докризисного периода, имея тенденцию к снижению (рисунок 34).

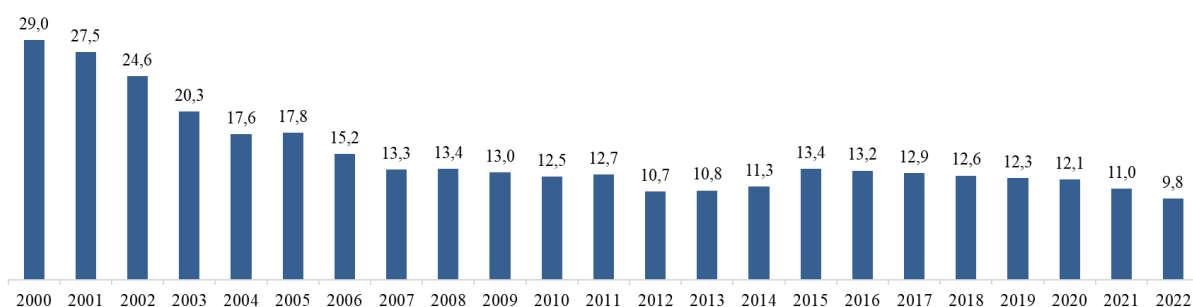


Рисунок 34 – Численность населения с денежными доходами ниже границы бедности в процентах от общей численности населения

Источник: составлено автором по данным Росстат

С 2021 года наблюдается ситуация, при которой рост денежных доходов опережает рост прожиточного минимума, что является позитивным трендом и способствует снижению уровня бедности (рисунок 35).



Рисунок 35 – Денежные доходы и прожиточный минимум на душу населения в России, 2013-2022

Источник: составлено автором по данным Росстат

ТОП-10 регионов по уровню бедности представлено в таблице 8, из них нет ни одного региона с высоким оборотом розничной торговли на душу населения – наоборот, попали семь регионов с наименьшим оборотом торговли на душу населения по стране.

Таблица 8 – Уровень бедности, в % от общей численности населения и оборот розничной торговли на душу населения, 2022

Субъект Российской Федерации	Уровень бедности, в % от общей численности населения	Оборот розничной торговли на душу населения за год, р.
Республика Ингушетия	29,3	57 605
Республика Тыва	28,2	89 480
Республика Калмыкия	22,6	97 566
Еврейская автономная область	22,4	188 492
Республика Алтай	22,4	164 472

Субъект Российской Федерации	Уровень бедности, в % от общей численности населения	Оборот розничной торговли на душу населения за год, р.
Карачаево-Черкесская Республика	22,1	95 066
Чеченская Республика	19,8	141 300
Республика Бурятия	19,5	223 010
Забайкальский край	19,3	188 623
Курганская область	18,5	163 801

Источник: составлено автором

Фактор 4. Уровень доходов

Взаимосвязанным с прожиточным минимумом показателем, влияющим на оборот розничной торговли, может являться уровень доходов. На получившемся графике наглядно видно, что население основной массы регионов имеет доход на уровне 30-40 тыс.р. в месяц, который весь тратится в торговле (200-300 тыс.р. в год). В таких условиях для покупки других видов товаров, помимо продуктов питания, используется кредитование (рисунок 36).

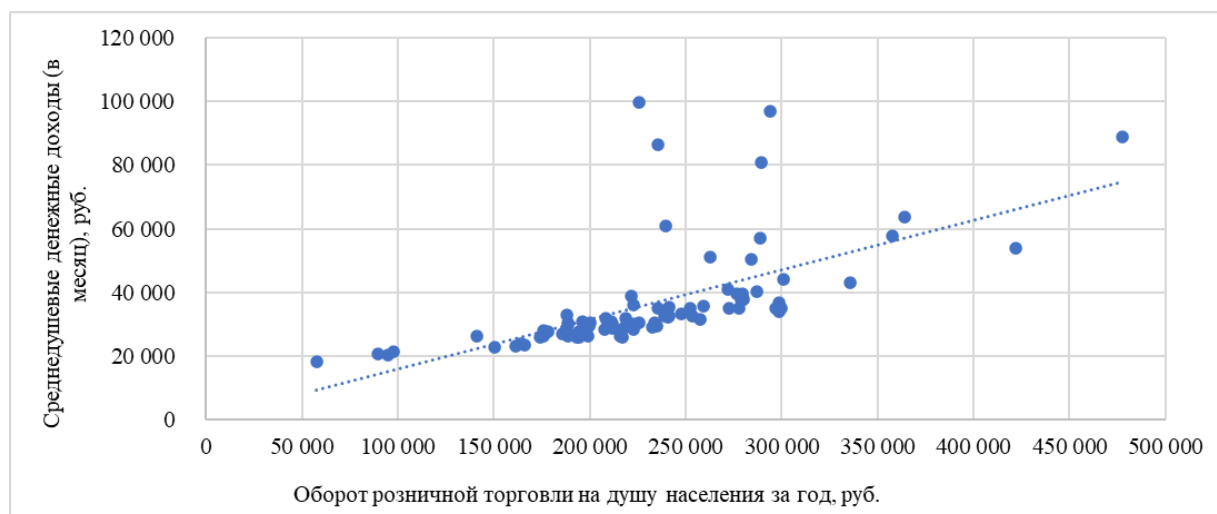


Рисунок 36 – Корреляция оборота розничной торговли на душу населения регионов со среднедушевыми доходами населения регионов в месяц

Источник: составлено автором по данным Росстат

ТОП-10 регионов по уровню среднедушевых денежных доходов представлено в таблице 9, из них в четырех наблюдается высокий оборот розничной торговли на душу населения – г. Москва, г. Санкт-Петербург, Сахалинская и Московская области.

Таблица 9 – Среднедушевые денежные доходы и оборот розничной торговли на душу населения, 2022

Субъект Российской Федерации	Среднедушевые денежные доходы (в месяц), р.	Оборот розничной торговли на душу населения за год, р.
Чукотский автономный округ	99 905	225 671
Ямало-Ненецкий автономный округ	96 814	293 712
г. Москва	88 831	477 554
Ненецкий автономный округ	86 431	235 547
Магаданская область	80 979	289 171
Сахалинская область	63 854	364 356
Камчатский край	60 794	239 715
г. Санкт-Петербург	57 745	357 665
Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	57 012	288 977
Московская область	53 793	422 211

Источник: составлено автором

Фактор 5. Занятость населения (доля занятых от общей численности населения региона)

Выдвнем предположение, что поскольку доходы оказывают сильное влияние на оборот торговли, то и доля занятых от общей численности населения также является фактором развития торговли. ТОП-10 регионов по доле занятых от общей численности населения представлено в таблице 10, из них в трех регионах наблюдается высокий оборот розничной торговли на душу населения: г. Москва, г. Санкт-Петербург, Сахалинская область.

Таблица 10 – Численность занятых от общей численности населения и оборот розничной торговли на душу населения, 2022

Субъект Российской Федерации	Численность занятых от общей численности населения, %	Оборот розничной торговли на душу населения за год, р.
Ямало-Ненецкий автономный округ	77	293 712
Чукотский автономный округ	70	225 671
г. Москва	68	477 554
Ненецкий автономный округ	67	235 547
Магаданская область	65	289 171
Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	64	288 977
г. Санкт-Петербург	59	357 665
Сахалинская область	56	364 356
Камчатский край	55	239 715
Нижегородская область	52	278 659

Источник: составлено автором

Фактор 6. Доля пенсионеров

Можно логически предположить, что большая доля населения старше трудоспособного возраста (пенсионеров) также может оказывать влияние на развитие торговли, причем как увеличивать товарооборот (у данного поколения больше свободного времени), так и уменьшать (меньше средств по сравнению с получаемой до выхода на пенсию зарплатой). ТОП-10 регионов по доле населения в возрасте старше трудоспособного представлено в таблице 11, из них ни в одном не наблюдается высокий оборот розничной торговли на душу населения, а в одном регионе - Курганская область – отмечается один из самых низких оборотов розничной торговли на душу населения.

Таблица 11 – Доля населения в возрасте старше трудоспособного и оборот розничной торговли на душу населения, 2022

Субъект Российской Федерации	Доля населения в возрасте старше трудоспособного, %	Оборот розничной торговли на душу населения за год, р.
Тамбовская область	29,4	222 950
Тульская область	28,8	240 438
Пензенская область	28,5	199 270
Рязанская область	28,5	225 488
Кировская область	28,1	190 042
Псковская область	28,1	234 834
Новгородская область	27,9	232 454
Орловская область	27,9	223 131
Курганская область	27,9	163 801
Тверская область	27,8	233 777

Источник: составлено автором

Фактор 7. Урбанизация (доля городского населения)

Следующим предположением является, что урбанизация влияет на развитие розничной торговли. ТОП-10 регионов по доле населения в возрасте старше трудоспособного представлено в таблице 12, из них в трех регионах наблюдается высокий оборот розничной торговли на душу населения – г. Москва, г. Санкт-Петербург, Хабаровский край.

Таблица 12 – Доля населения в возрасте старше трудоспособного и оборот розничной торговли на душу населения, 2022

Субъект Российской Федерации	Доля городского населения, %	Оборот розничной торговли на душу населения за год, р.
г. Москва	100	477 554
г. Санкт-Петербург	100	357 665
Магаданская область	96	289 171

Субъект Российской Федерации	Доля городского населения, %	Оборот розничной торговли на душу населения за год, р.
Мурманская область	93	262 676
г. Севастополь	92	187 776
Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	92	288 977
Кемеровская область	87	176 024
Свердловская область	86	287 048
Ямало-Ненецкий автономный округ	85	293 712
Хабаровский край	83	301 099

Источник: составлено автором

Фактор 8. Число частных сельских домохозяйств⁸²

Еще одним предположением, связанным с предыдущим, выступает связь числа домохозяйств в сельской местности с оборотом розничной торговли. ТОП-10 регионов по доле частных сельских домохозяйств от общего числа домохозяйств представлено в таблице 13, из них в двух наблюдается оборот розничной торговли на душу населения выше среднего по стране – Республика Адыгея и Дагестан, а в шести – наихудший (Чеченская Республика, Калмыкия, Карачаево-Черкесская Республика, Ингушетия, Тыва).

Таблица 13 – Доля частных сельских домохозяйств от общего числа домохозяйств и оборот розничной торговли на душу населения, 2022

Субъект Российской Федерации	Доля частных сельских домохозяйств от общего числа домохозяйств, %	Оборот розничной торговли на душу населения за год, р.
Республика Алтай	65	164 472
Чеченская Республика	54	141 300
Республика Калмыкия	50	97 566

⁸² Частные домохозяйства – домохозяйства, проживающие постоянно в обычных жилых помещениях – квартирах, индивидуальных (одноквартирных) домах, комнатах в общежитиях, других жилых помещениях и помещениях, приспособленных для жилья.

Субъект Российской Федерации	Доля частных сельских домохозяйств от общего числа домохозяйств, %	Оборот розничной торговли на душу населения за год, р.
Карачаево-Черкесская Республика	50	95 066
Республика Адыгея	49	299 840
Республика Дагестан	48	209 177
Республика Крым	44	176 044
Республика Ингушетия	41	57 605
Республика Тыва	41	89 480
Краснодарский край	40	335 663

Источник: составлено автором

Для выявления влияния факторов на оборот розничной торговли на душу населения проведем корреляционно-регрессионный анализ со следующими переменными:

- Y - Оборот розничной торговли на душу населения за год, р.
- X1 - Обеспеченность населения торговыми площадями современных форматов на 1000 человек населения
- X2 - Доля оборота розничных торговых сетей в общем обороте розничной торговли
- X3 - Уровень бедности, в % от общей численности населения
- X4 - Среднедушевые денежные доходы, р.
- X5 - Численность занятых от общей численности населения, %
- X6 - Доля пенсионеров, %
- X7 - Доля городского населения, %
- X8 - Доля частных сельских домохозяйств от общего числа домохозяйств, %

Перед проведением регрессионного анализа, был проведен корреляционный анализ, результаты которого представлены в Приложении А.

Т.к. между факторами Доля городского населения и Доля частных сельских домохозяйств от общего числа домохозяйств наблюдается сильная связь ($r=-0,965$),

то необходимо исключить один из этих показателей из регрессионного анализа. Доля частных сельских домохозяйств от общего числа домохозяйств имеет большее значение коэффициента корреляции с зависимой переменной Оборот розничной торговли на душу населения за год ($r=-0,427$). Поэтому фактор Доля городского населения исключим из дальнейшего анализа (таблица 14).

Таблица 14 – Результаты регрессионного анализа

	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	Статистика коллинеарности	
	B	Стандартная ошибка	Бета			Допуск	VIF
(Константа)	367340,525	72590,028	-	5,060	0,000	-	-
Обеспеченность населения торговыми площадями современных форматов на 1000 человек населения	96,960	30,953	0,219	3,133	0,002	0,724	1,381
Доля оборота розничных торговых сетей в общем обороте розничной торговли	-1234,495	455,975	-0,230	-2,707	0,008	0,492	2,033
Уровень бедности, в % от общей численности населения	-7360,227	1465,182	-0,532	-5,023	0,000	0,316	3,161
Среднедушевые денежные доходы (в месяц), руб.	2,983	0,610	0,748	4,892	0,000	0,152	6,583
Численность занятых от общей численности населения, %	-4280,708	1159,237	-0,520	-3,693	0,000	0,179	5,584
Доля населения в возрасте старше трудоспособного, %	3184,868	1513,126	0,210	2,105	0,039	0,357	2,802
Доля частных сельских домохозяйств от	-959,767	466,933	-0,172	-2,055	0,043	0,510	1,961

	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	Статистика коллинеарности	
	B	Стандартная ошибка	Бета			Допуск	VIF
общего числа домохозяйств, %							

Источник: оставлено автором

В таблице 14 отображены те факторы, которые являются статистически значимыми по критерию Стьюдента ($p < 0,05$), также приведена диагностика коллинеарности. Пороговое значение для VIF, которое часто рассматривается как свидетельствующее о более значительной коллинеарности между факторами, равняется 10. R квадрат = 0,726. R² представляет собой долю вариации результата, которую можно предсказать с помощью модели. Это означает, что изменения оборота розничной торговли на душу населения за год, р. (Y) на 72,6% можно объяснить изменением значений факторов.

Согласно F-критерию Фишера, выдвигается «нулевая» гипотеза H₀ о статистической незначимости уравнения регрессии и показателя тесноты связи. Непосредственному расчету F-критерия предшествует анализ дисперсии. F и Значимость F позволяют проверить значимость уравнения регрессии, т. е. установить, соответствует ли математическая модель, выражающая зависимость между переменными, экспериментальным данным и достаточно ли включенных в уравнение одной или нескольких независимых (объясняющих) переменных для описания зависимой переменной. Значимость F говорит о высокой достоверности результатов, отсутствии случайности и наличия оправданной в нашем исследовании закономерности. Значимость F не должна превышать 0.05, что подтверждается полученными результатами (F=29,196, $p < 0,001$).

Результаты анализа могут быть проанализированы на наличие выбросов. Выброс – это случай, который существенно отличается от основной тенденции в

данных. Выбросы могут повлиять на оценки коэффициентов регрессии. Можно использовать стандартизированные остатки, которые представляют собой остатки, преобразованные в z-показатели и поэтому выражаются в единицах стандартного отклонения. Независимо от переменных в модели, стандартизированные остатки распределяются вокруг среднего значения 0 со стандартным отклонением 1. Абсолютное значение стандартизированных остатков не должно превышать значение 3. На графике (рисунок 37) видно, что данное требование соблюдается.

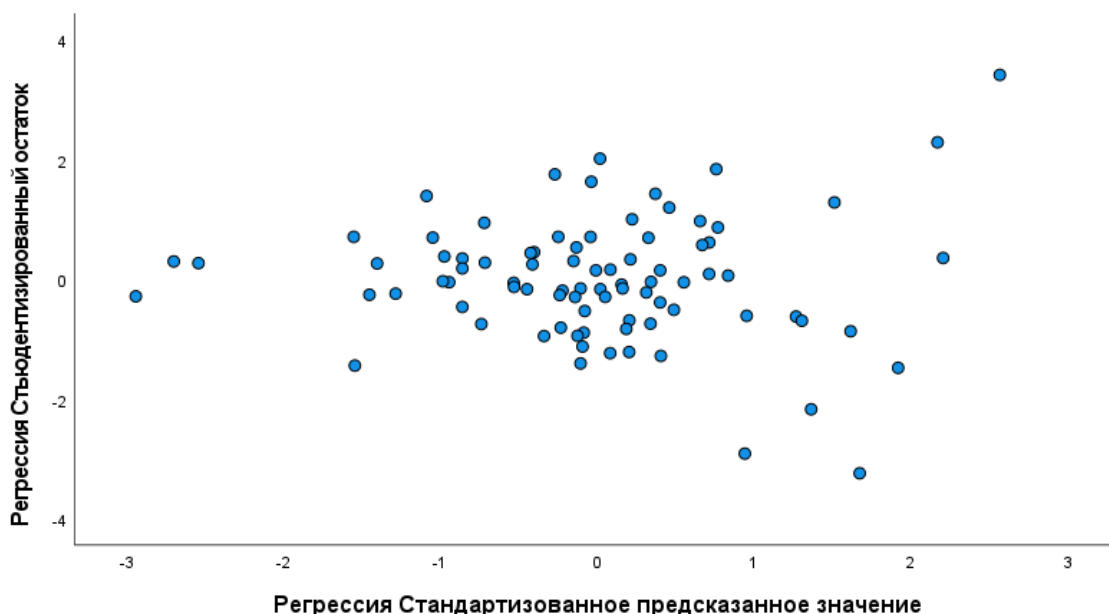


Рисунок 37 – Диаграмма рассеяния. Зависимая переменная – оборот розничной торговли на душу населения

Источник: составлено автором

Остатки должны иметь нормальное распределение. По гистограмме (рисунок 38) видно, что остатки подчиняются нормальному распределению. Данное предположение также проверено с помощью критерия Колмогорова-Смирнова ($p = 0,200$).

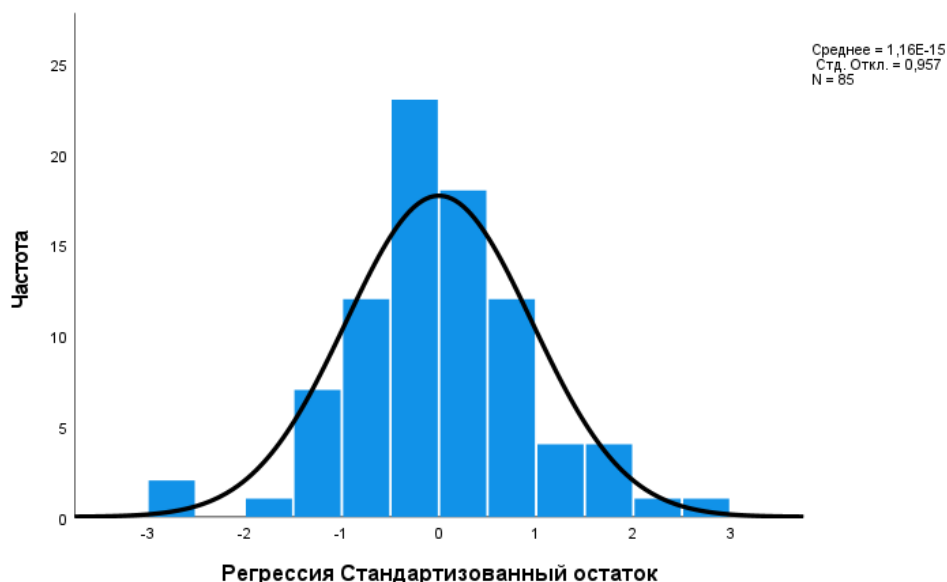


Рисунок 38 – Гистограмма. Зависимая переменная – оборот розничной торговли на душу населения

Источник: составлено автором

Проранжируем факторы по силе влияния на оборот розничной торговли, используя шкалу Чеддока, согласно которой теснота связи 0,1-0,3 считается слабой, 0,3-0,5 – умеренной, 0,5-0,7 – заметной, 0,7-0,9 – высокой, 0,9-0,99 – весьма высокой (таблица 15).

Таблица 15 – Факторы, влияющие на развитие оффлайн-торговли на территории России

Факторы	Слабое влияние (коэффициент корреляции менее 0,3)	Умеренно влияет (коэффициент корреляции 0,3-0,5)	Заметное влияние (коэффициент корреляции 0,5-0,7)	Высокое влияние (коэффициент корреляции более 0,7)
Обеспеченность населения торговыми площадями	V	-	-	-
Доля торговых сетей в обороте розничной торговли региона	V	-	-	-
Уровень бедности	-	-	-	V
Уровень доходов населения	-	-	-	V

Факторы	Слабое влияние (коэффициент корреляции менее 0,3)	Умеренно влияет (коэффициент корреляции 0,3-0,5)	Заметное влияние (коэффициент корреляции 0,5-0,7)	Высокое влияние (коэффициент корреляции более 0,7)
Занятость населения (доля занятых от общей численности населения региона)	-	-	V	-
Доля пенсионеров	V	-	-	-
Число частных сельских домохозяйств	-	V	-	-

Источник: составлено автором

Подводя итог, уровень бедности и уровень доходов населения оказывают наибольшее влияние на оборот розничной торговли, заметное влияние оказывает занятость населения, умеренное влияние – число частных сельских домохозяйств, слабое влияние оказывают доля торговых сетей в обороте розничной торговли региона и доля пенсионеров.

Поскольку на общий рост оборота торговли на душу населения наибольшее влияние оказывает уровень бедности, составим матрицу регионов в зависимости от оборота розничной торговли и уровня бедности: А1 – наибольший товарооборот и наименьший уровень бедности; А2 – регионы с низким уровнем бедности и низким товарооборотом; А3 – регионы с уровнем бедности более 10% при этом с высоким оборотом розничной торговли; А4 – регионы с самым высоким уровнем бедности и низким оборотом торговли (рисунок 39).

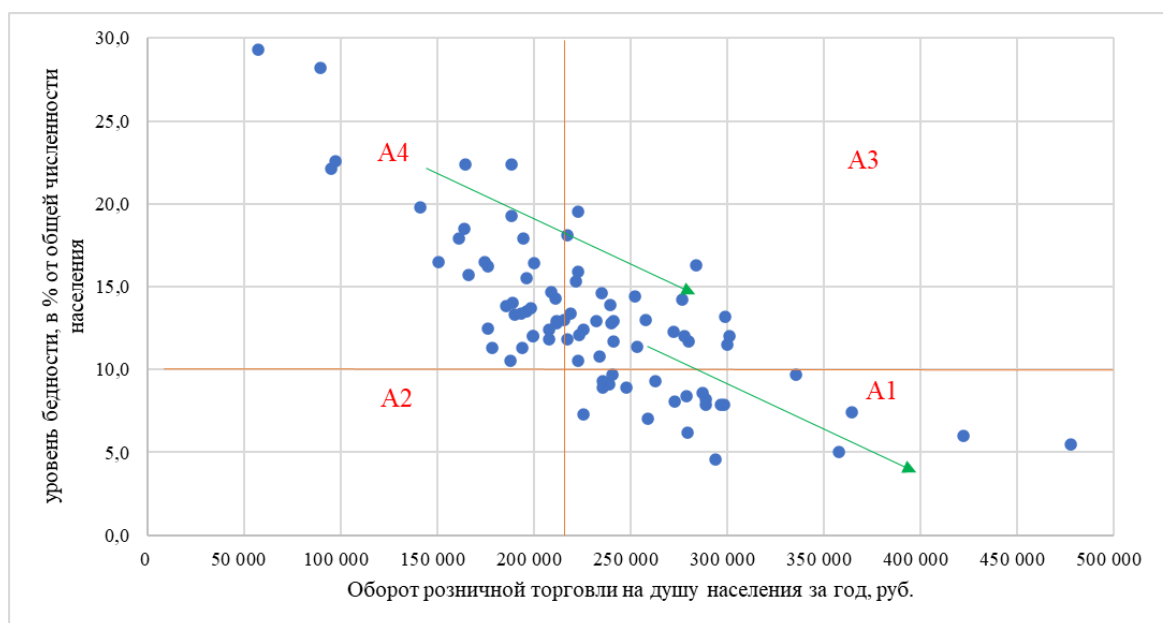


Рисунок 39 – Стратегия перемещения регионов по матрице в зависимости от уровня бедности и оборота розничной торговли

Источник: составлено автором

Стрелками отмечена стратегия перемещения регионов из квадранта А4 в А3. Данными регионами являются (таблица 16):

Таблица 16 – Классификация регионов Российской Федерации

Субъект Российской Федерации	Оборот розничной торговли на душу населения за год, р.	Уровень бедности, в % от общей численности населения	Классификатор
Омская область	211 880	12,8	А4
Ивановская область	211 546	12,9	А4
Смоленская область	211 221	14,3	А4
Республика Дагестан	209 177	14,7	А4
Вологодская область	208 031	12,4	А4
Владимирская область	207 670	11,8	А4
Иркутская область	200 034	16,4	А4
Челябинская область	199 595	12,0	А4
Пензенская область	199 270	12,0	А4
Оренбургская область	198 494	13,7	А4

Субъект Российской Федерации	Оборот розничной торговли на душу населения за год, р.	Уровень бедности, в % от общей численности населения	Классификатор
Томская область	196 290	13,5	A4
Астраханская область	196 096	15,5	A4
Республика Хакасия	194 578	17,9	A4
Волгоградская область	194 191	11,3	A4
Республика Северная Осетия - Алания	193 290	13,4	A4
Кировская область	190 042	13,3	A4
Саратовская область	188 844	14,0	A4
Забайкальский край	188 623	19,3	A4
Еврейская автономная область	188 492	22,4	A4
г. Севастополь	187 776	10,5	A4
Ульяновская область	185 625	13,8	A4
Удмуртская Республика	178 357	11,3	A4
Республика Крым	176 044	16,2	A4
Кемеровская область	176 024	12,5	A4
Алтайский край	174 321	16,5	A4
Чувашская Республика	166 150	15,7	A4
Республика Алтай	164 472	22,4	A4
Курганская область	163 801	18,5	A4
Республика Марий Эл	161 110	17,9	A4
Республика Мордовия	150 613	16,5	A4
Чеченская Республика	141 300	19,8	A4
Республика Калмыкия	97 566	22,6	A4
Карачаево-Черкесская Республика	95 066	22,1	A4
Республика Тыва	89 480	28,2	A4
Республика Ингушетия	57 605	29,3	A4

Источник: составлено автором

Стрелками на рисунке 39 отмечено перемещение тех регионов, которые находятся в А3, и должны оказаться в А1 (таблица 17):

Таблица 17 – Классификация регионов Российской Федерации с учетом перемещения по матрице

Субъект Российской Федерации	Оборот розничной торговли на душу населения за год, р.	Уровень бедности, в % от общей численности населения	Классификатор
Хабаровский край	301 099	12,0	А3
Республика Адыгея	299 840	11,5	А3
Тюменская область без автономных округов	298 699	13,2	А3
Республика Саха (Якутия)	284 035	16,3	А3
Архангельская область без автономного округа	280 050	11,7	А3
Ростовская область	277 842	12,0	А3
Амурская область	276 635	14,2	А3
Приморский край	272 134	12,3	А3
Брянская область	257 679	13,0	А3
Республика Башкортостан	253 472	11,4	А3
Республика Карелия	252 304	14,4	А3
Новосибирская область	241 409	12,9	А3
Самарская область	241 042	11,7	А3
Пермский край	239 837	12,8	А3
Камчатский край	239 715	13,9	А3
Псковская область	234 834	14,6	А3
Тверская область	233 777	10,8	А3
Новгородская область	232 454	12,9	А3
Рязанская область	225 488	12,4	А3
Орловская область	223 131	12,1	А3
Республика Бурятия	223 010	19,5	А3
Красноярский край	222 969	15,9	А3

Субъект Российской Федерации	Оборот розничной торговли на душу населения за год, р.	Уровень бедности, в % от общей численности населения	Классификатор
Тамбовская область	222 950	10,5	A3
Республика Коми	221 863	15,3	A3
Калининградская область	218 937	13,4	A3
Костромская область	217 379	11,8	A3
Кабардино-Балкарская Республика	217 260	18,1	A3
Ставропольский край	215 801	13,0	A3

Источник: составлено автором

Следует подчеркнуть, что показатель «Уровень бедности» включен в перечень ключевых показателей эффективности губернаторов и региональных органов власти согласно постановлению Правительства⁸³. Соотнесение уровня бедности с оборотом розничной торговли, влияющее напрямую на уровень поступления налогов в бюджет было бы целесообразнее.

Детерминанты развития онлайн-торговли в России

Перед составлением авторского перечня факторов развития онлайн-торговли обратимся к научным статьям зарубежных и российских исследователей. Zhong et al.⁸⁴ исследовали дисбаланс развития онлайн-торговли по городам Китая. Авторы проверяли влияние на онлайн-продажи следующих переменных: валовый внутренний продукт, валовой внутренний продукт на душу населения, численность населения, доходы населения, транспортные и почтовые расходы, количество пользователей Интернета, розничные продажи потребительских товаров, располагаемый доход на душу населения в городах, располагаемый доход на душу

⁸³ «Об утверждении методик расчета показателей для оценки эффективности деятельности высших должностных лиц (руководителей высших исполнительных органов государственной власти) субъектов Российской Федерации и деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации»: постановление Правительства Российской Федерации от 3 апреля 2021 г. № 542. : – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_382080/92d969e26a4326c5d02fa79b8f9cf4994ee5633b/?ysclid=lufs04nvwr690297116 (дата обращения: 15.11.2022). – Режим доступа : по подписке.

⁸⁴ Zhong, H. et al. Study on spatial imbalance and determinants of e-commerce development in Zhejiang, China // *Mathematical Problems in Engineering*. – 2021. – Т. 2021. – С. 1-12. – Текст : непосредственный.

населения в сельской местности, потребление электроэнергии транспортными, складскими и почтовыми услугами, валовой продукт оптовой и розничной торговли и валовой продукт третичной промышленности. Регрессионный анализ показал, что в высокой степени положительно с розничными онлайн-продажами коррелируют следующие факторы: доходы населения, количество пользователей Интернета, розничные продажи потребительских товаров, расходы на транспортные, складские и почтовые услуги. Валовой продукт третичной промышленности не оказывает влияния. Abir T. et al. проверяет в исследовании влияние следующих факторов на онлайн-продажи: доходы домохозяйства, расходы домохозяйства, размер семьи⁸⁵. Kinda указывает на наличие корреляции доли онлайн-торговли страны с темпом роста ВВП, потребительскими расходами и темпами их роста, а также с ростом частных инвестиций⁸⁶.

Российский автор А.Н.Видякин выделяет такие факторы, оказывающие влияние на оборот Интернет-торговли, как: проникновение интернета, доля качественных автомобильных дорог, доступность интернета, численность населения с доходами ниже прожиточного минимума⁸⁷.

Е.О.Вострикова, А.П.Мешкова считают, что росту интернет-торговли в России будет способствовать:

- внедрение в регионах страны высокоскоростного доступного интернета;
- обеспечение безопасного хранения личных данных пользователей и их последующего корректного использования продавцом;
- доставка во все регионы России (развитая логистическая сеть);
- покупательная способность граждан, состояние отечественной экономики⁸⁸.

⁸⁵ Abir, T. et al. Consumer buying behavior towards e-commerce: A survey study of consumers at a selected online shopping site in Dhaka, Bangladesh // Open Journal of Business and Management. – 2020. – Т. 8. – №. 6. – С. 2716-2728. – Текст : непосредственный.

⁸⁶ Kinda, M. T. E-commerce as a Potential New Engine for Growth in Asia. – International Monetary Fund, 2019. – Текст : непосредственный.

⁸⁷ Видякин, А. Н. Факторы развития интернет-торговли в России / А. Н. Видякин // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Серия: Экономика и управление. – 2017. – № 1(33). – С. 51-60. – Текст : непосредственный.

⁸⁸ Вострикова Е. О., Мешкова А. П. Перспективы развития электронной коммерции в России в условиях цифровизации экономики // Новые технологии. – 2021. – №. 3. – С. 86-94. – Текст : непосредственный.

Е.М.Азарян считает, что в условиях цифровой трансформации электронной торговли необходимо создание удобной и надежной платформы для покупателей и продавцов, перспективы развития которой зависят от развития инфраструктуры, регулирования и поддержки со стороны государства, наличия широкого ассортимента товаров и услуг, системы безопасности, совершенствования процессов⁸⁹.

На основании изложенного составим авторский перечень факторов развития электронной торговли, которые далее будут проверены с помощью инструментов анализа.

Фактор 1 – доступ в Интернет

На развитие торговли в условиях цифровизации влияет использование населением современных информационных технологий, в частности, использование населением мобильных телефонов, персональных компьютеров, сети Интернет, использование Интернета для заказа товаров. Согласно проведенному НИУ ВШЭ и Росстат исследованию⁹⁰ с объемом выборки около 154 тыс. человек в возрасте от 15 лет и старше (64 тыс. домашних хозяйств), домашние хозяйства, имеющие доступ к сети Интернет составляют $\frac{3}{4}$ всех домохозяйств России; процент домашних хозяйств, имеющих персональные компьютеры, различается по типу местности: городская местность - 73,6%, сельская местность - 56,4%. Сравнение со странами Европы позволяет заключить об отставание на 20 п.п. от Германии, например, Дании, где 95% домохозяйств имеет доступ к сети Интернет (рисунок 40).

⁸⁹ Азарян, Е. М. Стратегия цифровой трансформации электронной торговли / Е. М. Азарян, Д. В. Махносов // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 3, № 7(139). – С. 183-190. – DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2023.07.03.020. – Текст : непосредственный.

⁹⁰ Домашнее хозяйство – совокупность лиц, проживающих в одном жилом помещении (или его части), как связанных, так и не связанных отношением родства, совместно обеспечивающих себя пищей и всем необходимым для жизни, то есть полностью или частично объединяющих и расходующих свои средства (в том числе лица, чей фактический (или предполагаемый) период пребывания в домашнем хозяйстве длится более одного года). Домохозяйство может состоять и из одного человека, живущего самостоятельно и обеспечивающего себя пищей и всем необходимым для жизни.

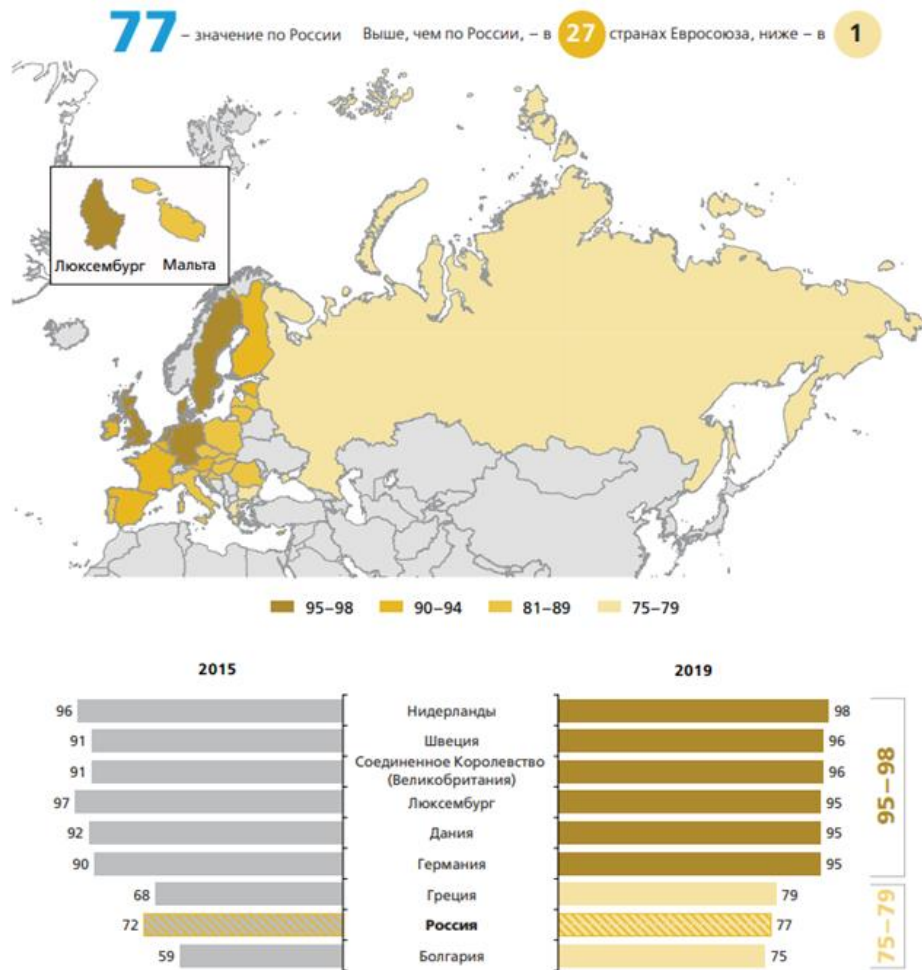


Рисунок 40 – Домашние хозяйства, имеющие доступ к сети Интернет, в России и странах – членах Европейского союза в 2019 г. (в процентах от общего числа домашних хозяйств)

Источник: [67]

В основном население использует Интернет для участия в социальных сетях (что также подтверждает тренд развития торговли именно через данный канал), а также для поиска информации о товарах (рисунок 41).



Рисунок 41 – Цели использования сети Интернет населением (в процентах от общей численности населения, использующего сеть Интернет)

Источник: [67]

Отмечена большая разница по степени использования Интернета по субъектам Российской Федерации. Субъектами-лидерами с долей населения, использующих Интернет последние месяцев более 90% за 2020 год, являются: Ямало-Ненецкий автономный округ, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, Московская область, Чукотский автономный округ, Республика Саха (Якутия), Республика Тыва, Чеченская Республика, г. Москва. В половине

субъектов значения данного показателя ниже, чем средний уровень по стране (рисунок 42).

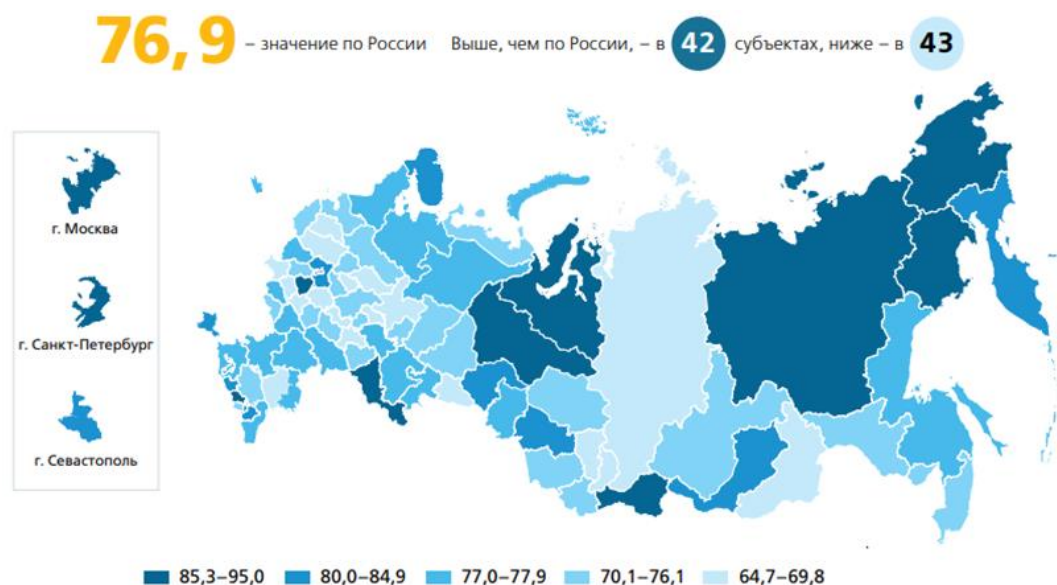


Рисунок 42 – Использование Интернета в течение последних 12 месяцев населением старше 15 лет (% от общей численности населения старше 15 лет)

Источник: [67]

Имеется также большая разница в проценте населения, использующего Интернет для заказа товаров, по типам местности: около 40% населения городской России использует Интернет для заказа товаров и лишь 23,8% - сельской местности. Причиной неиспользования Интернета для покупок является предпочтение личных покупок в физических магазинах.

ТОП-10 регионов по уровню использования Интернета представлено в таблице 18, из них в двух регионах отмечается самая высокая доля продаж в Интернете - Московской области и г. Москве. В регионах Ямало-Ненецкий, Ханты-Мансийский, Чукотский АО, Республики Саха, Тыва, Чеченская, Дагестан и Магаданская область отмечается низкая доля Интернет-продаж, несмотря на высокий уровень использование Интернета.

Таблица 18 – Использование Интернета и доля продаж через Интернет по регионам, 2022

Субъект Российской Федерации	Использование Интернета в течение последних 12 месяцев населением старше 15 лет (% от общей численности населения старше 15 лет)	Доля продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли в 2022 году
Ямало-Ненецкий автономный округ	94,7	2
Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	94,4	2,2
Московская область	92,6	9,1
Чукотский автономный округ	92,6	0
Республика Саха (Якутия)	92,5	2,1
Республика Тыва	92,1	2,1
Чеченская Республика	92,1	0,1
г. Москва	90,7	8,6
Республика Дагестан	89,1	0,1
Магаданская область	88,3	1

Источник: составлено автором по данным Росстат

Нельзя сделать однозначный вывод о том, что доля населения, имеющих доступ к сети Интернет напрямую влияет на долю Интернет-торговли региона. В таких регионах как Чечня и Дагестан при высоком проникновении Интернета, видимо, нет в культуре приобретения товаров через Интернет (рисунок 43).

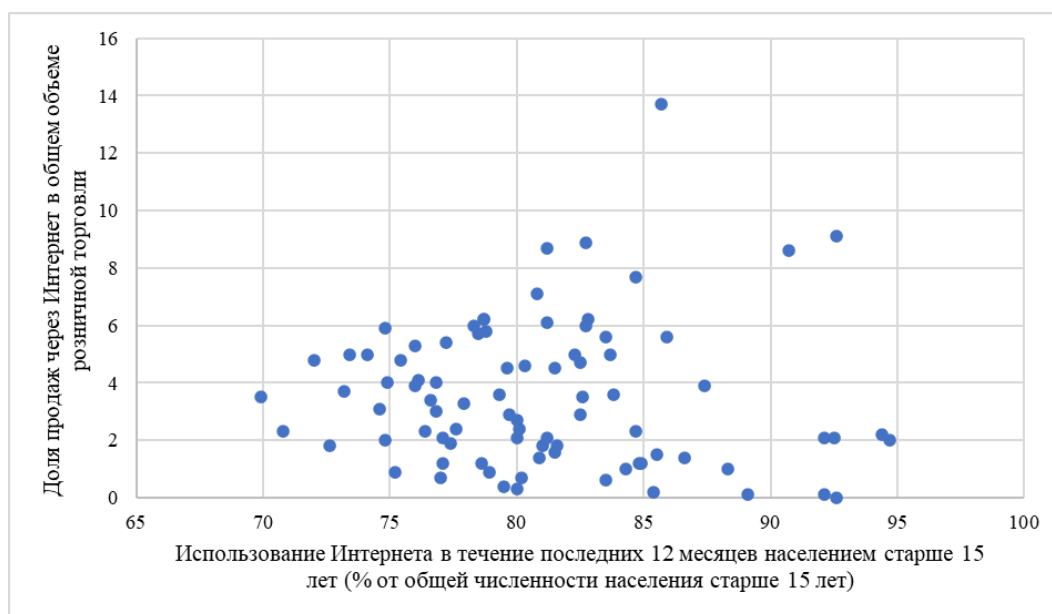


Рисунок 43 – Корреляция доли Интернет-продаж по регионам с использованием Интернета

Источник: составлено автором

Фактор 2 – уровень бедности населения региона

Предположим, что фактор, который оказывает наибольшее влияние на развитие оффлайн-торговли – уровень бедности, оказывает влияние и на онлайн-торговлю. ТОП-10 регионов по уровню бедности представлено в таблице 19, из них в пяти регионах отмечается самая низкая доля продаж в Интернете - Республика Ингушетия, Еврейская АО, Чеченская Республика, Бурятия и Забайкальский край.

Таблица 19 – Уровень бедности, в % от общей численности населения и доля продаж через Интернет по регионам, 2022

Субъект Российской Федерации	Уровень бедности, в % от общей численности населения	Доля продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли в 2022 году
Республика Ингушетия	29,3	0,3
Республика Тыва	28,2	2,1
Республика Калмыкия	22,6	1
Еврейская автономная область	22,4	0,9
Республика Алтай	22,4	7,1

Субъект Российской Федерации	Уровень бедности, в % от общей численности населения	Доля продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли в 2022 году
Карачаево-Черкесская Республика	22,1	0,9
Чеченская Республика	19,8	0,1
Республика Бурятия	19,5	0,4
Забайкальский край	19,3	0,7
Курганская область	18,5	3,1

Источник: составлено автором

Фактор 3 – среднедушевые доходы населения региона

Сделано предположение, что имеется взаимосвязь между долей продаж через Интернет по регионам и среднедушевыми доходами населения региона. ТОП-10 регионов по уровню среднедушевых денежных доходов представлено в таблице 20, из них в трех регионах отмечается самая высокая доля продаж в Интернете: г. Санкт-Петербург, Московская область, г. Москва. В остальных регионах отмечается низкая доля Интернет-продаж, несмотря на высокий уровень дохода населения.

Таблица 20 – Среднедушевые денежные доходы и доля продаж через Интернет, 2022

Субъект Российской Федерации	Среднедушевые денежные доходы (в месяц), р.	Доля продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли
Чукотский автономный округ	99 905	0
Ямало-Ненецкий автономный округ	96 814	2
г. Москва	88 831	8,6
Ненецкий автономный округ	86 431	2,7
Магаданская область	80 979	1
Сахалинская область	63 854	1,2
Камчатский край	60 794	1,4

Субъект Российской Федерации	Среднедушевые денежные доходы (в месяц), р.	Доля продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли
г. Санкт-Петербург	57 745	13,7
Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	57 012	2,2
Московская область	53 793	9,1

Источник: составлено автором по данным Росстат

Фактор 4 – среднедушевые потребительские расходы населения региона

Выдвинута еще одна гипотеза о взаимосвязи средних потребительских расходов на душу населения региона с долей Интернет-торговли. ТОП-10 регионов по уровню среднедушевых денежных доходов представлено в таблице 21, из них в четырех регионах отмечается самая высокая доля продаж в Интернете: г. Санкт-Петербург, Московская область, г. Москва и Краснодарский край. В регионах Сахалинская область, Ямало-Ненецкий АО, Магаданская область, Хабаровский край, Ханты-Мансийский АО и Республика Саха отмечается низкая доля Интернет-продаж, несмотря на высокий уровень потребительских расходов населения.

Таблица 21 – Потребительские расходы на душу населения и доля продаж через Интернет, 2022

Субъект Российской Федерации	Потребительские расходы в среднем на душу населения (в месяц), р.	Доля продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли в 2022 году
г. Москва	63 102	8,6
Сахалинская область	46 906	1,2
г. Санкт-Петербург	45 398	13,7
Московская область	45 219	9,1
Краснодарский край	41 948	4,5
Ямало-Ненецкий автономный округ	40 122	2
Магаданская область	40 022	1
Хабаровский край	38 515	2,3

Субъект Российской Федерации	Потребительские расходы в среднем на душу населения (в месяц), р.	Доля продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли в 2022 году
Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	38 367	2,2
Республика Саха (Якутия)	37 375	2,1

Источник: составлено автором по данным Росстат

Фактор 5 – доля розничных торговых сетей в обороте торговли региона

Еще одной гипотезой является зависимость доли Интернет-продаж от доли розничных торговых сетей в обороте торговли региона, поскольку торговые сети активно развивают Интернет-торговлю. ТОП-10 регионов по уровню среднедушевых денежных доходов представлено в таблице 22, из них в четырех регионах отмечается высокая доля продаж в Интернете - г. Санкт-Петербург, Ленинградская, Московская, Новосибирская области.

Таблица 22 – Доля оборота розничных торговых сетей в общем обороте розничной торговли по регионам и доля продаж через Интернет, 2022

Субъект Российской Федерации	Доля оборота розничных торговых сетей в общем обороте розничной торговли	Доля продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли в 2022 году
г. Санкт-Петербург	59,6	13,7
Ленинградская область	58,5	6,2
Московская область	57,3	9,1
Кемеровская область	50,6	6
Томская область	49,3	6,2
Республика Марий Эл	48,6	3,3
Калужская область	48,4	4
Новосибирская область	47,8	8,7
Республика Карелия	47,5	1,8
Калининградская область	47	1,8

Источник: составлено автором по данным Росстат

Фактор 6 – развитие сети постаматов и пунктов выдачи заказов по регионам Российской Федерации

С 2020 года начался процесс резкого снижения показателей трансграничной онлайн-торговли (падение числа посылок на 27% за 2021 год с 308,3 до 225 млн), обусловленный, во-первых, пандемией и, во-вторых, снижением необлагаемого лимита для посылок с 500 до 200 евро⁹¹. Это повлекло и падение налоговых поступлений в размере более 5 млрд. р. за 2020 год. После того как оплата товаров на подавляющем большинстве международных площадок стала невозможной с марта 2022 года, фактически вся трансграничная торговля сосредоточилась на маркетплейсе «AliExpress Россия», покупки в интернете стали перетекать с иностранных сайтов на российские⁹². Закрывание официальных дистрибьюторов ушедших из России западных брендов и налаживание параллельного импорта стало ещё одним источником роста интернет-торговли. Из-за нестабильной геополитической ситуации объем трансграничной торговли сокращается и его масштабы в ближайшей перспективе будут сокращаться.

Видится риск того, что в настоящее время жители небольших городов, покупающие товары с помощью трансграничной торговли, остались без доступа к широкому ассортименту в виду невозможности оплатить на иностранных сайтах, а также в связи с тем, что лидеры российского онлайн-рынка не могут в столь сжатые сроки справиться с такими объемами и заменить AliExpress.

Действительно, если посмотреть карту размещения пунктов выдачи OZON, то можно заметить, что они присутствуют лишь в крупных городах - Москва, Санкт-Петербург, Пермь, Екатеринбург, Казань, Новосибирск, Челябинск, Краснодар, Самара, Нижний Новгород (рисунок 44).

⁹¹ Информация о нормах беспошлинного ввоза товаров физическими лицами, действующих с 1 октября 2022 года. - URL: <https://customs.gov.ru/fiz/uplata-tamozhennyx-platezhej/informacziya-o-normax-besposhlinnogo-vvoza-tovarov-fizicheskimi-liczami,-dejstvuyushhix-s-1-oktyabrya-2022-goda> (дата обращения 30.05.2023). – Текст : электронный.

⁹² Падение трансграничной онлайн-торговли. – URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2022/04/26/6266745f9a79477a8d1d61f3> (дата обращения 08.06.2023). – Текст : электронный.

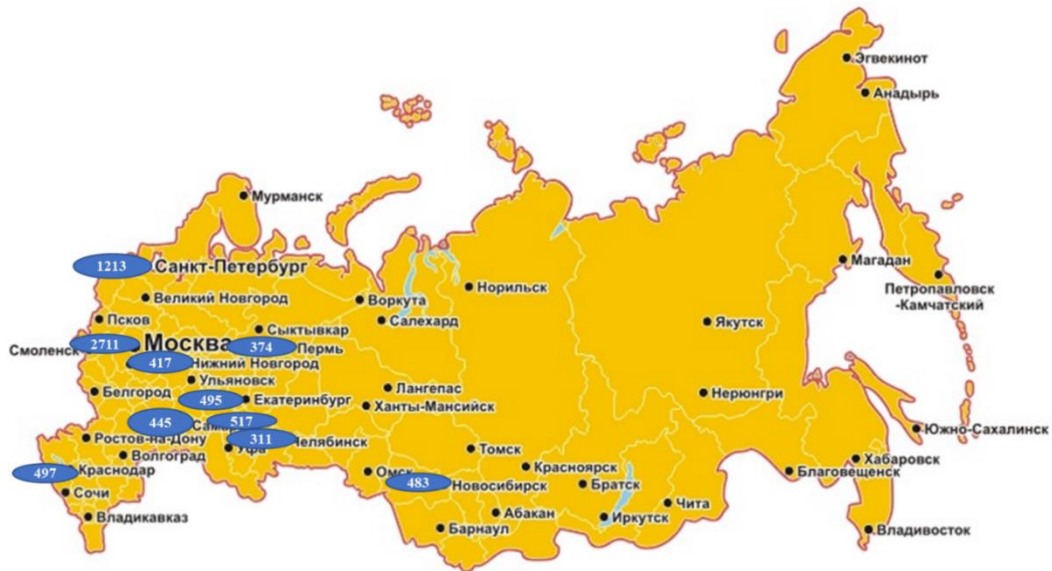


Рисунок 44 – Карта пунктов выдачи OZON

Источник: [299]

Маркетплейс wildberries имеет гораздо более разветвленную сеть пунктов выдачи, охватывающую всю страну, однако данный ритейлер специализируется в большей степени на одежде, не является заменой всего непродовольственного ассортимента (рисунок 45).

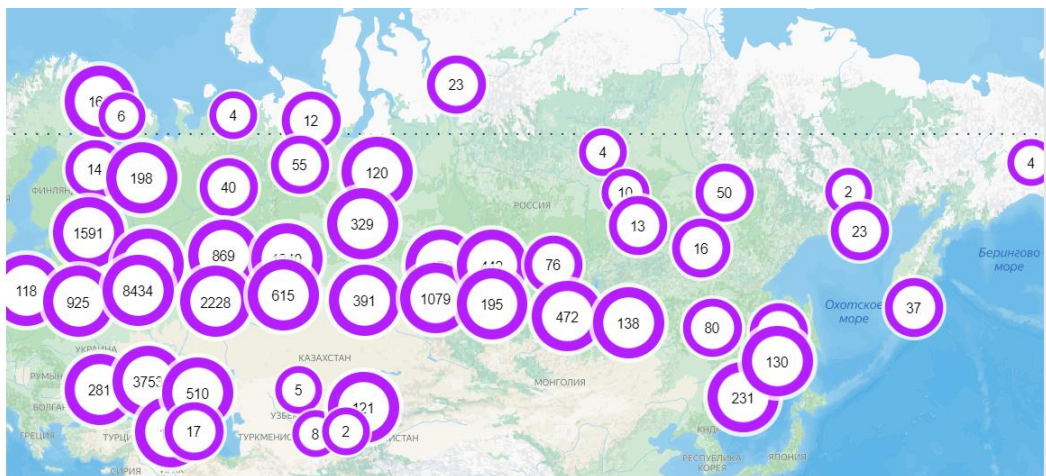


Рисунок 45 – Карта пунктов выдачи wildberries

Источник: [361]

Развитие маркетплейсами доставки через постаматы обеспечивается партнерством с крупными сетями постаматов (5Post, Voxberry, PickPoint и др.), присутствующие во всех регионах Российской Федерации (рисунок 46).

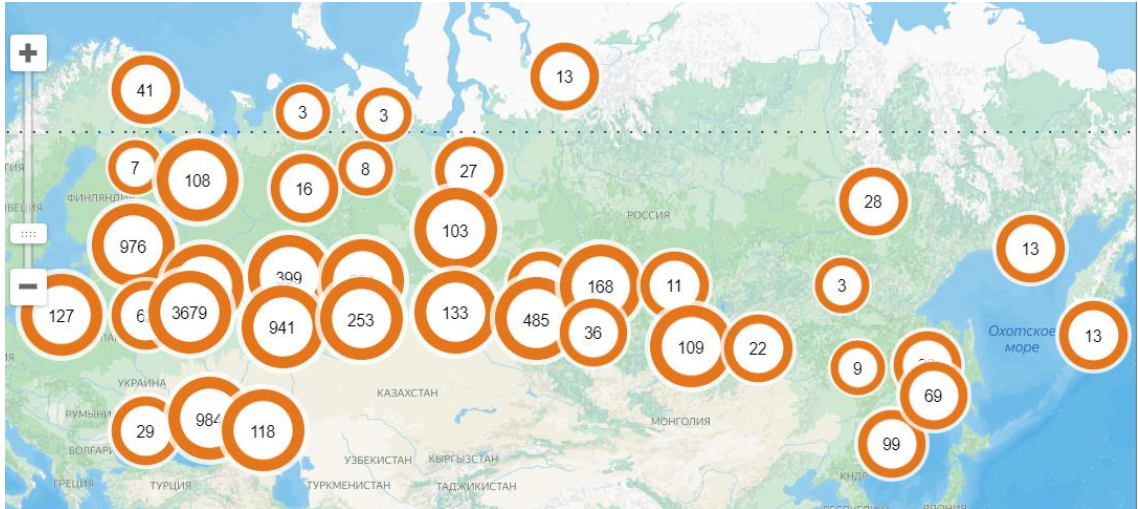


Рисунок 46 – Карта постаматов PickPoint

Источник: [302]

Невозможно сравнить масштаб числа пунктов выдачи заказов российских маркетплейсов с числом отделений Почты России, которые задействовал AliExpress. По данным Почты России, она доставила за 2021 год 86% всех посылок иностранных онлайн-магазинов (рисунок 47).

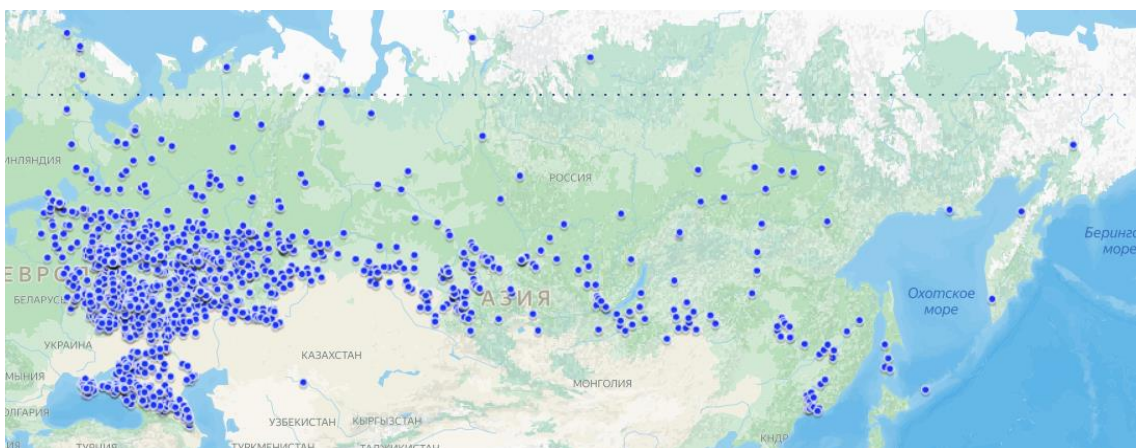


Рисунок 47 – Карта почтовых отделений Почты России

Источник: [145]

Перспективным решением в данной ситуации выглядит развитие маркетплейсами сети постаматов и пунктов выдачи заказов, популярность которых растет (рисунок 48).

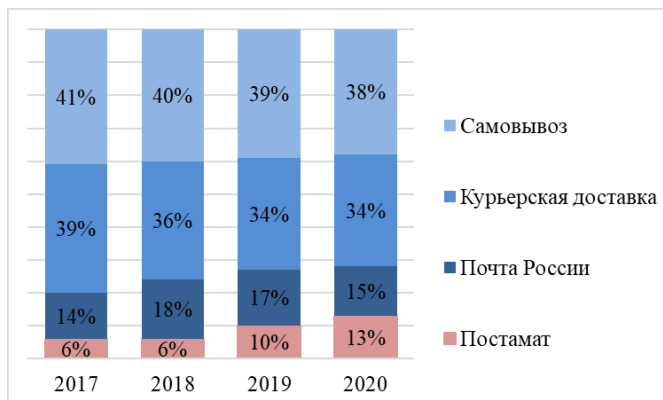


Рисунок 48 – Рейтинг наиболее удобных способов доставки при покупке в российских онлайн-магазинах, доля от всех покупок, 2017-2020 гг.

Источник: [146]

Фактор 7 – число семей с детьми

Предположим, что неработающие женщины в декрете, семьи с детьми, у которых ограничено время для похода по магазинам, больше совершают онлайн-покупки. ТОП-10 регионов по числу семейных ячеек, имеющих детей моложе 18 лет представлено в таблице 23, из них в пяти регионах отмечается наибольшая доля продаж в Интернете – г. Москва, г. Санкт-Петербург, Московская, Свердловская, Ростовская области. А в Республике Дагестан при большой числе семей с детьми отмечается низкая доля онлайн-торговли.

Таблица 23 – Число семейных ячеек, имеющих детей моложе 18 лет и доля продаж через Интернет, 2022

Субъект Российской Федерации	Число семейных ячеек, имеющих детей моложе 18 лет	Доля продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли в 2022 году
г. Москва	1 137 851	8,6
Московская область	798 644	9,1

Субъект Российской Федерации	Число семейных ячеек, имеющих детей моложе 18 лет	Доля продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли в 2022 году
Краснодарский край	650 221	4,5
Республика Башкортостан	538 567	1,2
Свердловская область	521 377	8,9
Ростовская область	504 723	6,2
Республика Татарстан	496 121	5,6
г. Санкт-Петербург	455 724	13,7
Республика Дагестан	447 681	0,1
Челябинская область	438 761	6,1

Источник: составлено автором по данным Росстат

Фактор 8 - Урбанизация (доля городского населения)

Следующим предположением является, что урбанизация влияет на развитие онлайн-торговли. ТОП-10 регионов по доле городского населения представлено в таблице 24, из них в четырех регионах отмечается наибольшая доля продаж в Интернете – г. Москва, г. Санкт-Петербург, г. Севастополь, Свердловская область. А в Магаданской области при высокой степени урбанизации отмечается низкая доля онлайн-торговли.

Таблица 24 – Доля городского населения и доля продаж через Интернет, 2022

Субъект Российской Федерации	Доля городского населения, %	Доля продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли в 2022 году
г. Москва	100	8,6
г. Санкт-Петербург	100	13,7
Магаданская область	96	1
Мурманская область	93	3,9
г. Севастополь	92	7,7
Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	92	2,2
Кемеровская область	87	6

Свердловская область	86	8,9
Ямало-Ненецкий автономный округ	85	2
Хабаровский край	83	2,3

Источник: составлено автором по данным Росстат

Логичным было бы предположить зависимость оборота торговли (и оффлайн- и онлайн) от наличия качественных складских помещений, которые важны ритейлерам при выходе в регионы. На сегодняшний день Россия отстает в несколько раз от развитых стран (0,2 против 3,5 в США, например), в 2 раза от Китая, причем на долю двух субъектов Российской Федерации - Московской области (включая Москву) и Ленинградской области (включая Санкт-Петербург) приходится порядка 67% всех складских площадей класса А и В в России (рисунок 49).

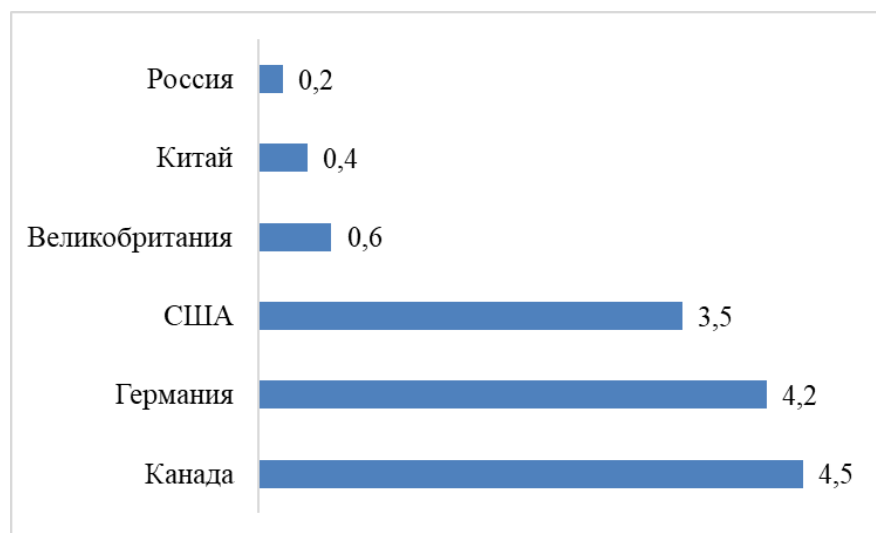


Рисунок 49 – Обеспеченность складской недвижимостью по странам, кв. м/чел

Источник: [158]

Ввод складских площадей в основном происходит в Москве и области на протяжении последних десяти лет (рисунок 50).

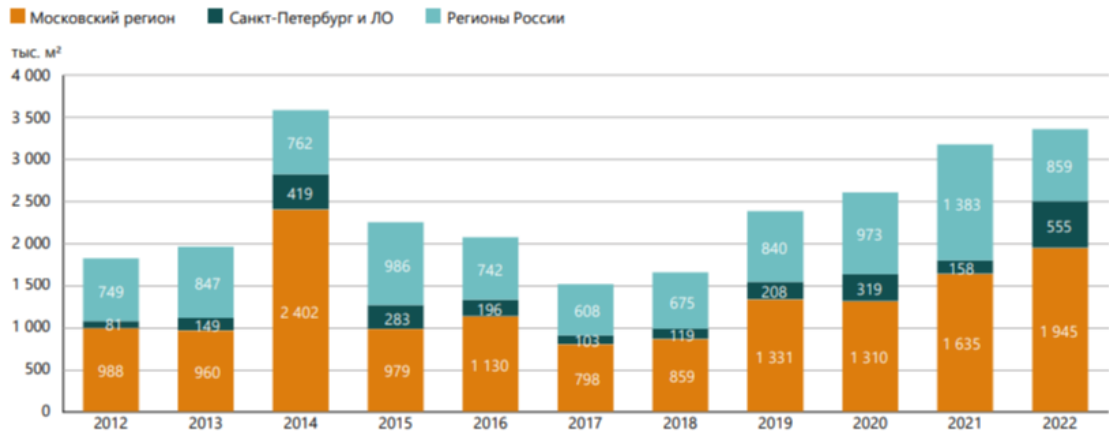


Рисунок 50 – Динамика объема ввода складских площадей в России, 2012-2022

Источник: [164]

На Москву и область приходится более половины всех качественных складских площадей страны (рисунок 51).

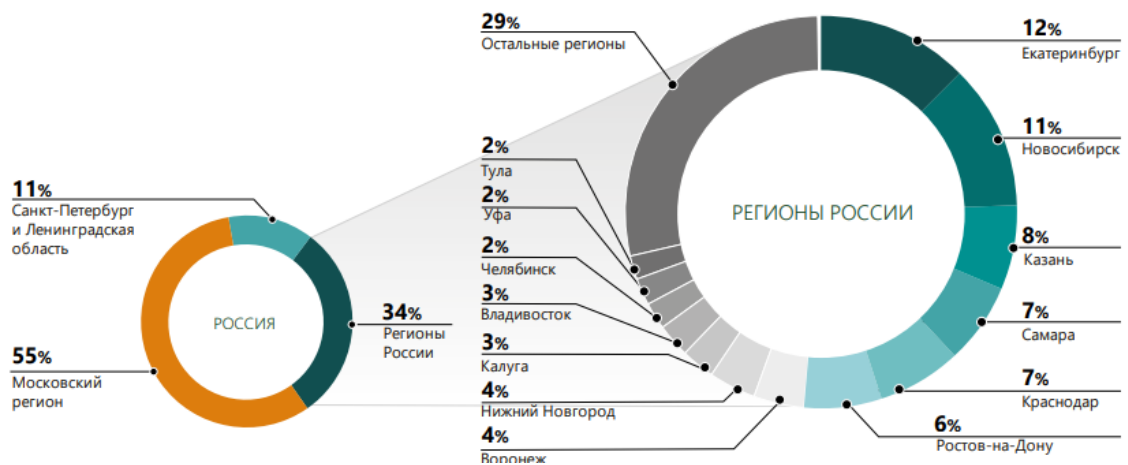


Рисунок 51 – Распределение общего объема качественной складской недвижимости России, 2022

Источник: [164]

На большинстве территорий страны отсутствует складская недвижимость, однако эти территории – леса или степи с низкой плотностью населения, при этом есть и регионы, не представляющие собой лесной массив, но имеющие показатель обеспеченности качественными складскими помещениями менее 0, 025 кв.м/чел.

Для активного развития торговых сетей и интернет-торговли данный показатель необходимо повышать. К сожалению, Росстат не ведет на регулярной основе учет данного показателя, что необходимо исправить (рисунок 52).

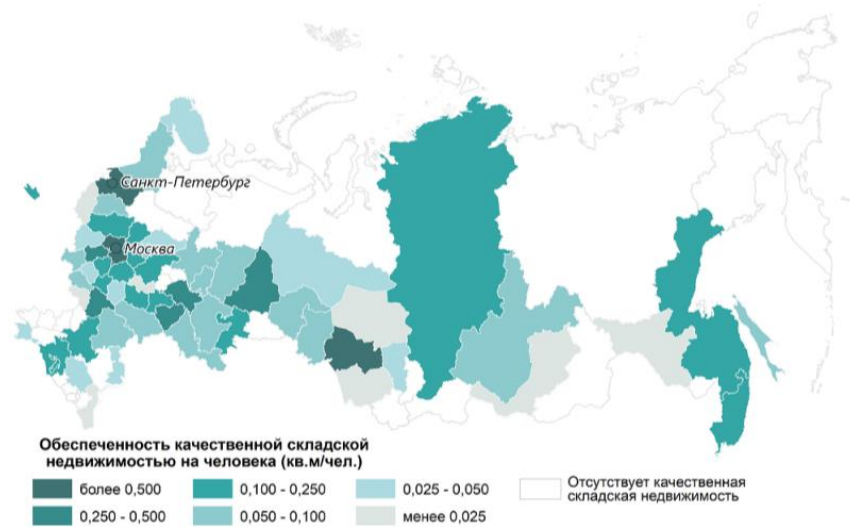


Рисунок 52 – Обеспеченность качественной складской недвижимостью на человека (м²/чел.)

Источник: [164]

Розничная торговля является ключевым арендатором/покупателем складских помещений в стране. В пандемийный 2021 год им стала онлайн-торговля (рисунок 53).

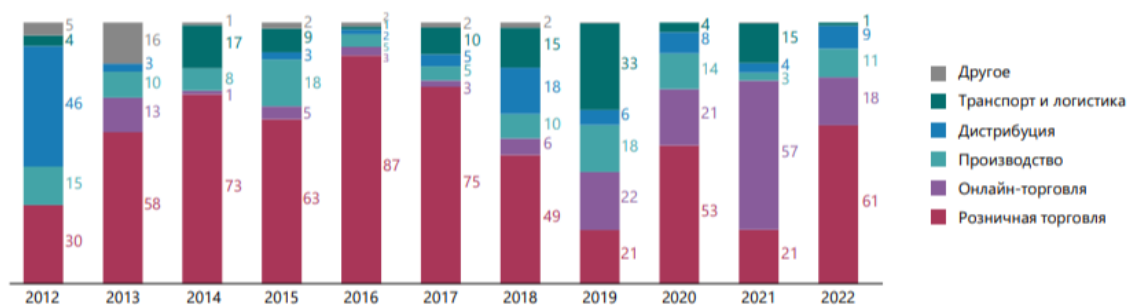


Рисунок 53 – Динамика распределения сделок по профилю арендаторов/покупателей в регионах России, %, 2012-2022 гг

Источник: [164]

Крупнейшие сделки по покупке/аренде качественных складских площадей совершаются X5 Group, Fix Price.

В виду отсутствия данных не представляется возможным включить данный показатель в корреляционный анализ.

Для выявления влияния факторов на долю онлайн-розничной торговли проведем корреляционно-регрессионный анализ со следующими переменными:

- Y - Доля продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли
- X1 - Использование Интернета в течение последних 12 месяцев (% от общей численности населения старше 15 лет)
- X2 - Уровень бедности, в % от общей численности населения
- X3 - Среднедушевые денежные доходы, р.
- X4 - Потребительские расходы в среднем на душу населения, р.
- X5 - Доля оборота розничных торговых сетей в общем обороте розничной торговли
- X6 - Число постаматов и ПВЗ
- X7 - Число семейных ячеек, имеющих детей моложе 18 лет
- X8 - Доля городского населения

Перед проведением регрессионного анализа, был проведен корреляционный анализ, результаты которого представлены в таблице ниже (Приложение Б).

Между факторами Среднедушевые денежные доходы (в месяц), р. и Потребительские расходы в среднем на душу населения (в месяц), р. наблюдается сильная связь ($r=0,956$). Между числом постаматов и ПВЗ PickPoint (не включая Москву, МО, Санкт-Петербург) и числом семейных ячеек, имеющих детей моложе 18 лет также наблюдается сильная связь ($r=0,840$). Для избежания мультиколлинеарности в данных исключим из анализа Среднедушевые денежные доходы (в месяц) и Число семейных ячеек, имеющих детей моложе 18 лет (таблица 25).

Таблица 25 – Результаты регрессионного анализа

	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	Статистика коллинеарности	
	B	Стандартная ошибка	Бета			Допуск	VIF
(Константа)	-0,047	0,554		-0,085	0,932	-	-
Доля оборота розничных торговых сетей в общем обороте розничной торговли	0,067	0,016	0,327	4,152	0,000	0,839	1,192
Число постаматов и ПВЗ	0,014	0,002	0,564	7,158	0,000	0,839	1,192

Источник: составлено автором

В таблице 25 отображены те факторы, которые являются статистически значимыми по критерию Стьюдента ($p < 0,05$). В таблице также приведена диагностика коллинеарности. Пороговое значение для VIF, которое часто рассматривается как свидетельствующее о более значительной коллинеарности между факторами, равняется 10. R квадрат = 0,573. R^2 представляет собой долю вариации результата, которую можно предсказать с помощью модели. Это означает, что изменения доли продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли в 2022 (Y) на 57,3% можно объяснить изменением значений факторов.

Согласно F-критерию Фишера, выдвигается «нулевая» гипотеза H_0 о статистической незначимости уравнения регрессии и показателя тесноты связи. Непосредственному расчету F-критерия предшествует анализ дисперсии. F и Значимость F позволяют проверить значимость уравнения регрессии, т. е. установить, соответствует ли математическая модель, выражающая зависимость между переменными, экспериментальным данным и достаточно ли включенных в уравнение одной или нескольких независимых (объясняющих) переменных для описания зависимой переменной. Значимость F говорит о высокой достоверности результатов, отсутствии случайности и наличия оправданной в нашем

исследовании закономерности. Значимость F не должна превышать 0.05, что подтверждается полученными результатами ($F=55,007$, $p < 0,001$).

Анализ выбросов показал, что есть одно наблюдение, у которого значение стандартизованного остатка равняется 3 (г. Севастополь).

Исключим это наблюдение из анализа и перезапустим регрессионный анализ (таблица 26).

Таблица 26 – Результаты регрессии после исключения одного наблюдения

	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	Статистика коллинеарности	
	B	Стандартная ошибка	Бета			Допуск	VIF
(Константа)	-0,062	0,525		-0,119	0,906	-	-
Доля оборота розничных торговых сетей в общем обороте розничной торговли	0,065	0,015	0,320	4,205	0,000	0,837	1,195
Число постаматов и ПВЗ	0,014	0,002	0,593	7,799	0,000	0,837	1,195

Источник: составлено автором

После удаления одного наблюдения значение R квадрат несколько увеличивается, и равняется = 0,608. Значимость F не должна превышать 0.05, что подтверждается полученными результатами ($F=62,71$, $p < 0,001$).

Результаты анализа могут быть проанализированы на наличие выбросов. Выброс – это случай, который существенно отличается от основной тенденции в данных. Выбросы могут повлиять на оценки коэффициентов регрессии. Мы можем использовать стандартизованные остатки, которые представляют собой остатки, преобразованные в z-показатели и поэтому выражаются в единицах стандартного отклонения. Независимо от переменных в модели, стандартизованные остатки распределяются вокруг среднего значения 0 со стандартным отклонением 1.

Абсолютное значение стандартизованных остатков не должно превышать значение 3. На графике (рисунок 54) видно, что данное требование соблюдается.



Рисунок 54 – Диаграмма рассеяния. Зависимая переменная – доля продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли

Источник: составлено автором

Остатки должны иметь нормальное распределение. По гистограмме (рисунок 55) видно, что остатки подчиняются нормальному распределению. Данное предположение также проверено с помощью критерия Колмогорова-Смирнова ($p = 0,200$).

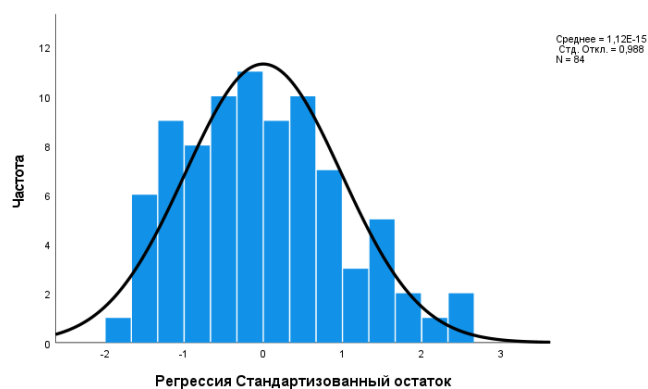


Рисунок 55 – Гисторграмма. Зависимая переменная – доля продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли

Источник: составлено автором

Проранжируем факторы по степени влияния на развитие онлайн-торговли согласно шкале Чеддока (таблица 27).

Таблица 27 – Факторы, влияющие на долю онлайн-торговли на территории Российской Федерации

Факторы	Слабое влияние (коэффициент корреляции менее 0,3)	Умеренно влияет (коэффициент корреляции 0,3-0,5)	Заметное влияние (коэффициент корреляции 0,5-0,7)	Высокое влияние (коэффициент корреляции более 0,7)
Доступ в Интернет	V	-	-	-
Уровень бедности	-	V	-	-
Среднедушевые доходы населения региона	V	-	-	-
Среднедушевые потребительские расходы населения региона	V	-	-	-
Доля розничных торговых сетей в обороте торговли региона	-	V	-	-
Развитие сети постаматов и пунктов выдачи заказов	-	-	V	-
Число семей с детьми	-	V	--	-

Источник: составлено автором

Доступ в Интернет, среднедушевые доходы и среднедушевые потребительские расходы оказывают слабое влияние на долю онлайн-торговли региона; уровень бедности, доля торговых сетей, число семей с детьми оказывают умеренное влияние на развитие онлайн-торговли в России, а заметное влияние оказывает наличие инфраструктуры онлайн-торговли, т.е. разветвленной сети ПВЗ и постаматов. Считаем, что необходимо данный показатель - число постаматов и пунктов выдачи заказов - включить в статистический учет и отслеживать с помощью Росстата его динамику наравне с показателем обеспеченности населения современными торговыми площадями. Необходимо также вести динамику показателя обеспеченности качественными складскими площадями (кв.м/чел).

Выводы из параграфа

- С помощью корреляционно-регрессионного анализа (SPSS) обосновано, что уровень бедности и уровень доходов населения оказывают наибольшее влияние на оборот розничной торговли, заметное влияние оказывает занятость населения, умеренное влияние – число частных сельских домохозяйств, слабое влияние оказывают доля торговых сетей в обороте розничной торговли региона и доля пенсионеров. Составлена матрица регионов в зависимости от оборота розничной торговли и уровня бедности, предложена стратегия перемещения регионов по квадрантам матрицы;

- Также обосновано, что доступ в Интернет, среднедушевые доходы и среднедушевые потребительские расходы оказывают слабое влияние на долю онлайн-торговли региона; уровень бедности, доля торговых сетей, число семей с детьми оказывают умеренное влияние на развитие онлайн-торговли в России, а заметное влияние оказывает наличие инфраструктуры онлайн-торговли, т.е. разветвленной сети ПВЗ и постаматов. Считаем, что необходимо данный показатель - число постаматов и пунктов выдачи заказов - включить в статистический учет и отслеживать с помощью Росстата его динамику наравне с показателем обеспеченности населения современными торговыми площадями. Необходимо также вести учет показателя динамики обеспеченности качественными складскими площадями (кв.м/чел).

2.3 Альтернативные сценарии развития торговли в России

Фундаментальные изменения мира обусловлены переходом от индустриальной экономики к экономике знаний, и такой переход связан с изменением парадигмы, за сменой которой стоит изменение подхода к стратегии развития торговли, включая трансформацию мышления. Чтобы понять

направление такой трансформации, нужно посмотреть на изменения социально-экономических систем на большом отрезке времени.

Сценарий стал неотъемлемой частью науки о будущем, а сценарное планирование, созданное как метод исследования более полувека назад, получило широкое распространение на практике, на сегодняшний день является наиболее широко используемым методологическим инструментом в области изучения будущего. Согласно Khakee, разнообразие методологических идей означает, что не существует набора правил для построения сценариев, таким образом, несмотря на наличие широкого спектра подходов, не существует разработанной методики построения сценариев в условиях неопределенности⁹³. Исследования будущего породили столько же путаницы, сколько и сценарии. Сценарии - это гипотетические последовательности событий, сконструированные с целью сосредоточения внимания на причинно-следственных процессах и точках принятия решений⁹⁴. Сценарий определяется многими авторами как описание возможной будущей ситуации (концептуальное будущее), включая пути развития, которые могут привести к этой будущей ситуации. Он описывает развитие, динамику и движущие силы, из которых вытекает конкретное концептуальное будущее. Цель сценариев состоит в том, чтобы сформировать ориентацию относительно будущих событий посредством наблюдения за ключевыми факторами.

Сценарии основаны на предположениях о том, как может выглядеть будущее: какое направление могут принять определенные тенденции, какие изменения могут остаться постоянными, а какие могут измениться с течением времени. Сценарии не предоставляют истинного знания о будущем; скорее, они просто предлагают гипотетическую конструкцию возможного будущего на основе знаний, полученных в настоящем и прошлом – конструкции, которая включает вероятные, возможные и желательные варианты будущего развития (рисунок 5б).

⁹³ Khakee ,A. Scenario construction for urban planning // Omega. - 19.5 (1991): 459-469. – Текст : непосредственный.

⁹⁴ Spaniol, M. J., Rowland, N. J. Defining scenario //Futures & Foresight Science. – 2019. – Т. 1. – №. 1. – С. е3. – Текст : непосредственный.

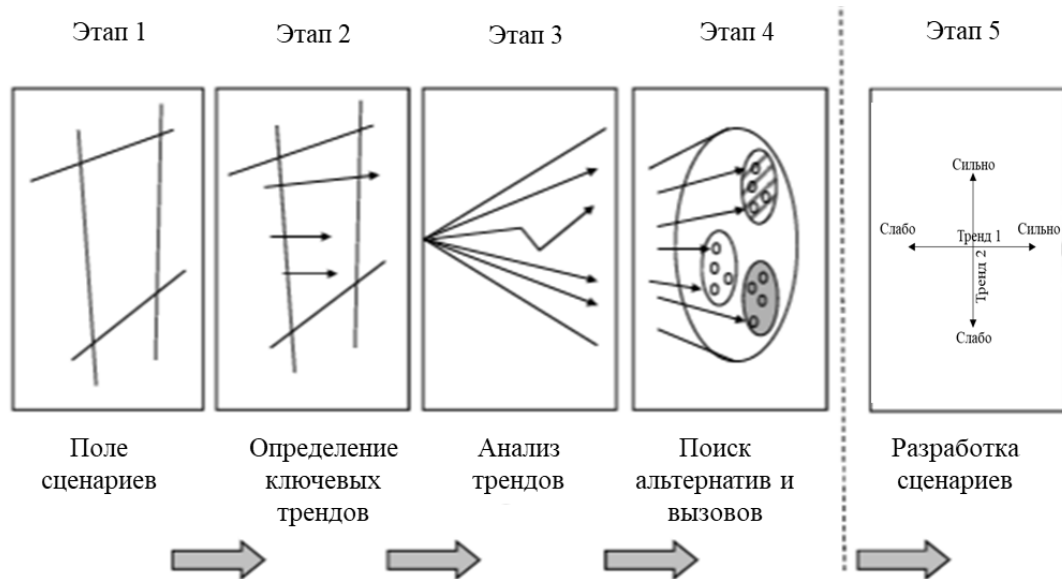


Рисунок 56 – Этапы разработки сценариев

Источник: составлено автором по [280]

Тренд следует понимать как развитие в течение определенного периода времени, то есть вдоль долгосрочного вектора развития, в котором имеет место усиление или ослабление интересного фактора (например, развитие продолжительности жизни). При таком понимании «тренд» не равно «тенденция».

Известно, что метод форсайта используется для поиска возможных вариантов будущего с целью разработки или корректировки стратегии в настоящем. Форсайт-центр НИУ ВШЭ определяет «форсайт» следующим образом: «форсайт представляет собой систему методов экспертной оценки стратегических направлений социально-экономического и инновационного развития, выявления технологических прорывов, способных оказать воздействие на экономику и общество в средне- и долгосрочной перспективе»⁹⁵.

Методология форсайта предполагает оценки вариантов будущего на основе экспертных мнений с целью не только определения возможных альтернатив, но и выбора наиболее предпочтительных из них. Технология применения метода: находясь в настоящем, необходимо посмотреть в будущее - куда могут привести

⁹⁵ Что такое форсайт? [Электронный ресурс] – URL: <https://foresight.hse.ru/whatforesight> (дата обращения 31.01.2023 4 г.)

события и тенденции, затем необходимо оглянуться из будущего в настоящее, отвечая на вопрос «что, если событие произойдет?» для понимания последствий возможного развития событий, которые могут лежать за пределами знакомых тенденций. После этого необходимо увидеть вызовы, готовность или не готовность к тому, что будущее наступит в таком виде, в котором мы его увидели (сформировали) и произвести корректировку своих действия в настоящем. Это ни в коей мере не прогнозирование и не предсказывание будущего – это составление картины будущего и взгляд из сформированного будущего в настоящее (рисунок 57).

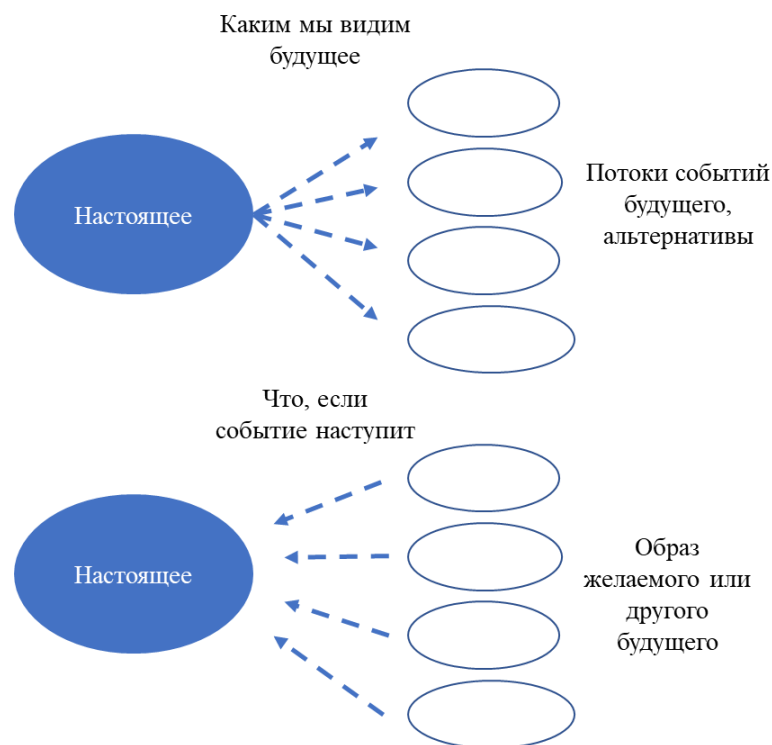


Рисунок 57 – Методология форсайта

Источник: составлено автором

Мегатренды помогают сузить будущее от бесконечных возможностей до ограниченного числа возможностей. Как следует из их названия, мегатренды - это тенденции, которые проявляются в больших масштабах, следовательно, они затрагивают большие группы людей, государства, регионы и во многих случаях весь мир. Мегатренды также развиваются в течение длительного периода времени:

их продолжительность обычно составляет не менее десяти лет, являются явлениями, которые мы можем наблюдать уже сегодня, это стратегические силы, которые формируют будущее.

Guillén в форсайт-исследовании выделяет следующие тренды: сокращение численности детей, новое поколение людей, новый средний класс, более здоровые женщины, городской образ жизни, влияние технологий, sharing-экономика, криптовалюты⁹⁶.

Retail Economics выделили 40 ключевых тенденций, определяющих будущее розничной торговли до 2030 года, сгруппированных в четыре основные области: а) тенденции, определяемые потребителями; б) розничный бизнес; в) операционное развитие; г) организационная структура (рисунок 58).



Рисунок 58 – Тренды в сфере розничной торговли

Источник: [193]

⁹⁶ Guillén, M. F. 2030: how today's biggest trends will collide and reshape the future of everything. – St. Martin's Press, 2020. – Текст : непосредственный

McKinsey, говоря об опыте покупок «фиджитал», определяют ритейл – 2030 тремя словами - устойчивость, сообщество, веселье⁹⁷. Эксперты из Futureagenda выделяют пять трендов в ритейле: локализация, анализ идентичности, автоматизированная розничная торговля, непрерывное взаимодействие и информированные потребители⁹⁸.

С.В.Панасенко, И.Б.Стукалова, Т.А.Мазунина выделяют следующие ключевые направления развития розничной торговли: фокусировка на клиенте, омниканальность продаж, автоматизация процессов, искусственный интеллект и проникновение новых финансовых технологий в отрасль⁹⁹. Важнейшим трендом авторы считают усиление ориентации на клиентах, которое будет проявляться в многоканальном сборе сведений и персонализации, и соответственно, в увеличении персональных предложений, совершенствовании программ лояльности, увеличении способов вовлечения клиента в жизнь бренда. Еще один тренд - омниканальность продаж, когда покупки и различные опции на разных платформах станут еще более доступными для покупателей. На передний план выйдет комфорт процесса покупок, круглосуточная клиентская поддержка, режим 24/7. Ритейлеры будущего будут все более технологичными, а значит, смогут автоматизировать максимальное количество процессов, собирать и обрабатывать большие массивы данных, внедрять в свою деятельность искусственный интеллект и новые виды дополненной реальности, дроны, различные беспилотные машины. Также авторы говорят о новых способах оплаты товаров и услуг, в частности с помощью криптовалют, а также о проникновении в расчетные операции новых финансовых технологий, например, блокчейн.

Н.П.Петрова и А.И.Овечкина называют три направления, по которым, по их мнению, должно происходить развитие инноваций в отечественном ритейле:

⁹⁷ Omnichannel shopping in 2030. McKinsey. – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/omnichannel-shopping-in-2030> (дата обращения 12.06.2023). – Текст : электронный

⁹⁸ Five future retail trends. – URL: <https://www.futureagenda.org/future-retail-trends/> (дата обращения 12.06.2023). – Текст : электронный

⁹⁹ Панасенко, С.В., Стукалова, И.Б., Мазунина Т.А. Направления развития современной розничной торговли // Российское предпринимательство. -2018. -№3. -Том 19. -С. 599-608. – Текст : непосредственный

- роботизация бизнес-процессов (роботизированные склады; чат-боты; магазины самообслуживания);
- усложнение существующих процессов, которое может проявляться в анализе состояния информационного фона региона присутствия, появление новых законов, активности ритейлеров в социальных сетях для повышения точности прогнозов продаж;
- покупательский опыт нового поколения, который должен отличаться прогнозированием в режиме реального времени и быстрой реакцией на спрос¹⁰⁰.

Меняющаяся глобализация

Усиливающаяся глобализация была ключевым и в значительной степени неоспоримым фактором экономического роста и прогресса в течение нескольких десятилетий вплоть до финансового кризиса 2009 года. Технологический прогресс и глобальная реконфигурация производства способствовали перемещению работников в развитых западных странах с фабричных цехов на работу в сфере услуг, наблюдается растущий дефицит рабочих мест средней квалификации. Медленная, но устойчивая тенденция к локализации экономической деятельности приведет к снижению зависимости от существующих глобальных цепочек поставок и развитию новых, распределенных, оцифрованных и передовых производственных систем. Для ритейлеров локализация означает необходимость учета потребностей локальных рынков, локализации производителей, создания местных сообществ.

Пандемия Covid-19 подстегнула внедрение удаленной работы и замедление урбанизации. Хотя урбанизация является одной из обсуждаемых тенденций, она приобретает новые характеристики. К 2030 году две трети населения мира будет проживать в городах, но гораздо больше людей будет жить в городах с населением менее 1 миллиона, за которыми последуют города с населением от 1 до 5 миллионов. По прогнозам, к 2030 году количество мегаполисов, которых на планете уже насчитывается более 40, существенно не увеличится, в них будет

¹⁰⁰ Петрова, Н.П., Овечкина, А.И. Современное состояние и перспективы развития крупнейших компаний розничной торговли // Российское предпринимательство. -2018. -№12. -Том 19. -С. 4093-4110. – Текст : непосредственный

проживать всего 8% мирового городского населения¹⁰¹. Города будущего станут все более пешеходными и велосипедными, с минимизацией числа автомобилей в центре. Для торговли это означает необходимость адаптации форматов, а также визуального восприятия витрин, соединение уличной части с внутренним пространством, развитие open-air и других форматов. Шоппинг-центры станут просто центрами с набором дополнительных функций, а ритейл станет все больше досугом, уже в настоящее время появляется термин *retailtainment* (*retail + entertainment* («развлечение»)).

Поколенческие изменения

а) старение населения

К 2030 году население земного шара увеличится с 7,6 до 8,6 миллиарда¹⁰². В 2015 году во всем мире на каждые 100 человек трудоспособного возраста приходилось 28 человек в возрасте 65 лет и старше. По прогнозам, к 2050 году это соотношение удвоится. Многие представители старшего поколения работают после достижения пенсионного возраста – одни из-за финансовой необходимости, другие потому, что стремятся играть активную роль в обществе. Международный валютный фонд считает, что стареющие общества потенциально могут замедлить экономический рост на 3% к середине этого столетия, одновременно увеличивая нагрузку на государство всеобщего благосостояния. По оценкам ОЭСР, примерно у каждого третьего человека в возрасте от 55 до 65 лет отсутствует опыт работы с компьютером или он не может пройти технологические тесты. Такой дефицит цифровых навыков может быть устранен с помощью надлежащего обучения, организованного правительством. Для торговли данный тренд содержит вызов в виде необходимости переобучения более возрастных сотрудников, а также необходимость учета их покупательских предпочтений и конкуренцию за их доходы.

¹⁰¹ Gorelick, J. Raising capital for intermediary cities. OECD Development Matters. - September 2018. – URL: <https://oecd-development-matters.org/2018/09/10/raising-capital-for-intermediary-cities/> (дата обращения: 18.01.2024). – Текст : электронный

¹⁰² United Nations. World Population Prospects: Key Findings and Advance Tables, 2017 Revision. - New York: United Nations. – 2017. – URL: https://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/WPP2017_KeyFindings.pdf (дата обращения: 20.01.2024). – Текст : электронный

Данный тренд актуален и для России. Так, по прогнозам Population&Demography Data Explorer, к 2030 году в России изменится возрастная структура населения по сравнению с 2023 годом. Для Российской Федерации прогноз следующий: сократится с 5% до 4,5% доля детей младше 5 лет; сократится с 13% до 11% доля детей от 5 до 14 лет; увеличится с 10% до 12% доля людей 15-24 года; сократится с 56% до 53% доля людей 25-64 года; увеличится с 16% до 19% доля людей старше 65 лет (рисунок 59).

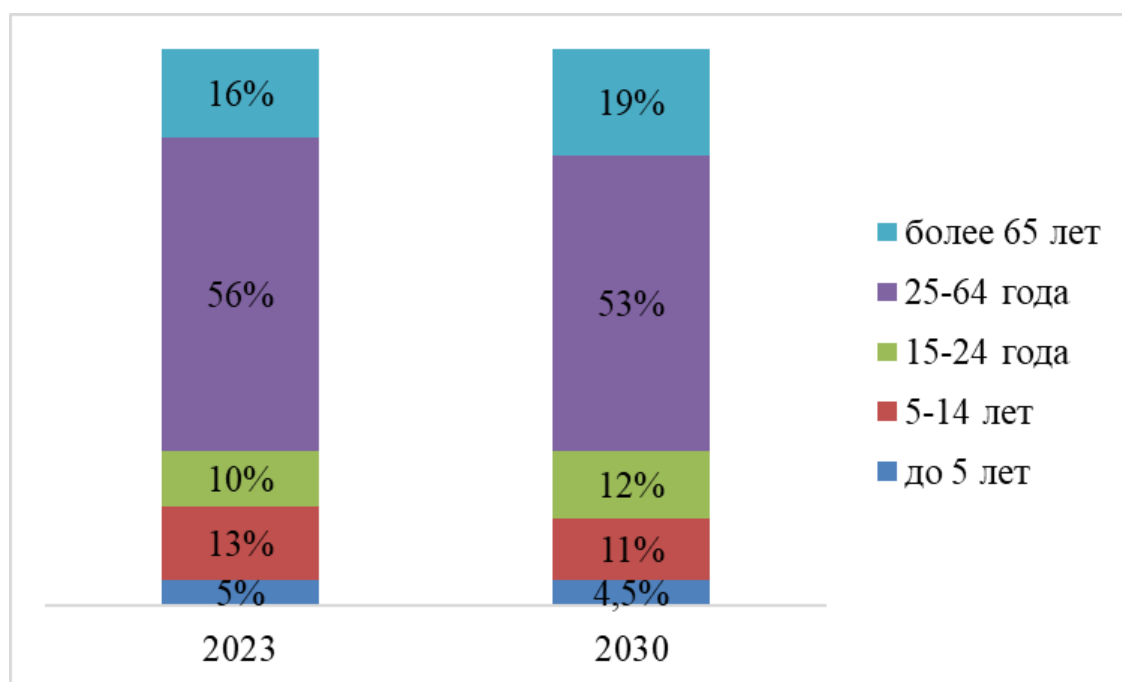


Рисунок 59 – Возрастная структура населения России, 2023 и прогноз 2030 г.

Источник: [309]

Прогнозы Росстат также указывают на то, что до 2030 года при падении общей численности населения в Российской Федерации, возрастет доля населения от 56 лет и старше, а также возрастной группы 25-45 лет (рисунок 60).

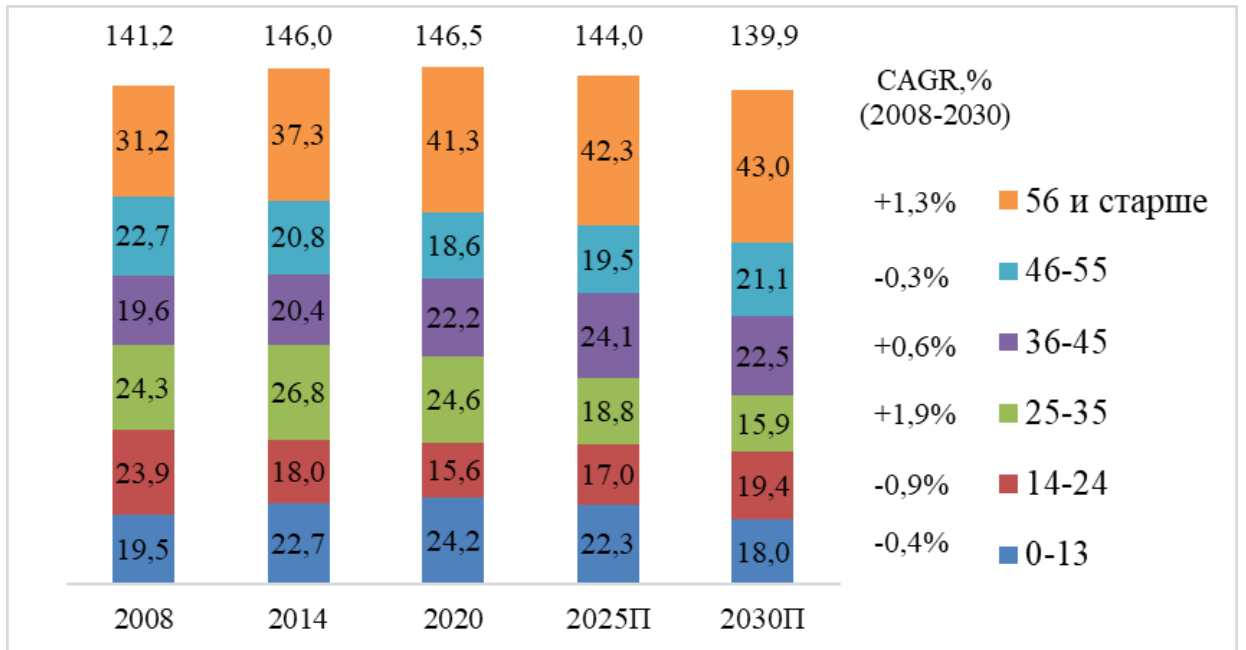


Рисунок 60 – Численность населения Российской Федерации по возрастным группам, млн чел., 2008-2030 гг.

Источник: [159]

Можно наблюдать одновременное увеличение доли и молодых людей, и пенсионеров, а это значит, что ритейлерам необходимо удовлетворять потребности, которые не всегда совпадают, а иногда вступают в противоречия. Сокращение численности населения произойдет в том числе и за счет сокращения рождаемости (рисунок 61).

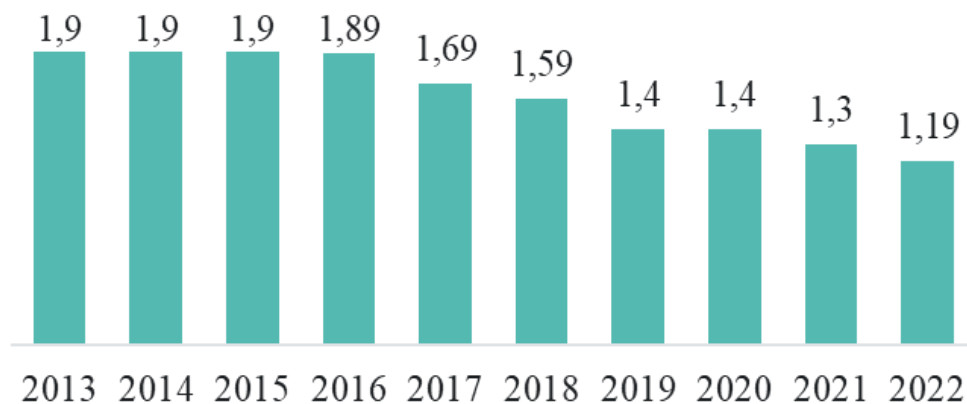


Рисунок 61 – Рождаемость в России, млн чел.

Источник: [144]

б) рост среднего класса

К 2030 году большая часть населения мира будет принадлежать к среднему классу (5,3 миллиарда человек по сравнению с 3,2 миллиардами в настоящее время) (рисунок 62)¹⁰³. Значительная часть этих людей будет проживать в странах с формирующейся экономикой, а именно в Китае. Кроме того, доля населения, живущего за уровнем бедности, менее чем на 1,90 доллара в день, сократится с 10,9% в настоящее время до 3% в 2030 году.

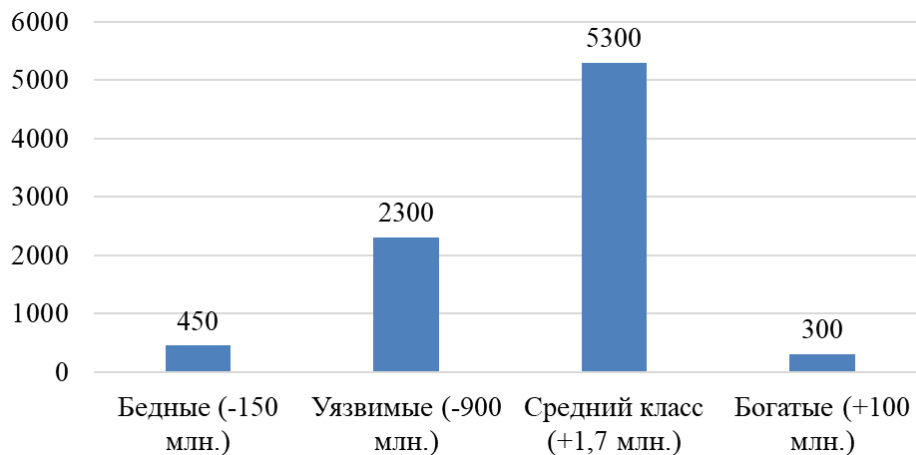


Рисунок 62 – Доминирование среднего класса в 2030 году (млн чел.)

Источник: [192]

Для ритейлеров рост среднего класса означает конкуренцию за их доходы и за то, чтобы они были потрачены у определенного ритейлера.

Данный тренд актуален для России. Согласно модернизационному сценарию экономического развития Российской Федерации целевым значением доли населения с денежными доходами ниже границы бедности к 2030 году является 5%. Целевым значением доли расходов на покупку продуктов питания в потребительских расходах домохозяйств в низшем доходном дециле является 25% при текущих 40%.

в) рост семей-одиночек

¹⁰³ Dewan, S., Ernst, E., Gravel, E. The World in 2030: Looking Back Ten Years from Now //Managing Work in the Digital Economy: Challenges, Strategies and Practices for the Next Decade. – 2021. – С. 3-20. – Текст : непосредственный

Домохозяйства, состоящие из одного человека, становятся все более распространенными во многих странах мира, включая Россию. Перепись населения в России показала высокую долю семей, состоящих из одного человека (рисунок 63).

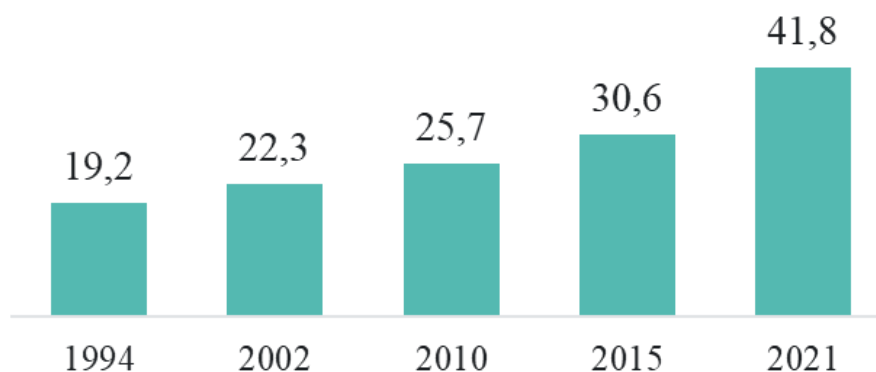


Рисунок 63 – Доля одиноко проживающих россиян, % от общего числа семей

Источник: [105]

Изменение климата

Планета начнет ощущать разрушительное воздействие повышения температуры и связанных с ним погодных явлений (в мире уже на 1 градус теплее, чем в 1950-е годы), а углекислый газ, уже находящийся в атмосфере, будет оставаться там около 40 лет. К 2030 году в мире будет на 1,5 градуса теплее, чем в доиндустриальные времена. В общей сложности погодно-климатические катаклизмы обошлись в 2017 году в 290 миллиардов евро. Ввиду растущего экологического кризиса будут неравномерно распределены по разным регионам работающие бедные, те, кто занят в неформальной экономике, сезонные и самозанятые, а также микро- и малые предприятия считаются одними из наиболее уязвимых. Однако в долгосрочной перспективе большинство исследований показывают, что переход к низкоуглеродной экономике может в конечном итоге привести к чистому увеличению занятости, скорость изменений и количество созданных рабочих мест зависят от того, в какой степени страны готовы инвестировать в более экологичные продукты и услуги. Китай может похвастаться

крупнейшим в мире рынком труда в области возобновляемых источников энергии, где в отрасли занято 3,4 миллиона человек. В США, где в некоторых районах все еще существует значительный скептицизм по поводу изменения климата, солнечная энергетика создает рабочие места в двадцать раз быстрее, чем экономика в целом. Одновременно с созданием рабочих мест некоторые отрасли, например, энергоемкие и загрязняющие окружающую среду, будут претерпевать преобразования¹⁰⁴.

По данным исследования ЮНЕСКО, самый значимый вызов сегодняшнего дня, основной мировой проблемой является изменение климата - долгосрочное потепление планеты и опасные изменения условий жизни, а также сокращение и исчезновение видов и генетического разнообразия. Эти два явления непосредственно угрожают человеческим жизням, общественному здравоохранению, экосистемам, производству продуктов питания, миграции, сохранению наследия и устойчивому развитию. В исследовании Deloitte также отмечается, что нынешняя “линейная” экономика расточительна, наносит ущерб и в конечном счете обречена на провал, что на планете с ограниченными материальными ресурсами для поддержания, не говоря уже об улучшении, человеческой жизни и благосостояния необходима экономика замкнутого цикла. Для торговли это означает необходимость обеспечить покупателям гарантию участия в экономике замкнутого цикла и стать драйвером ее развития, заботу о здоровье населения, повышение доверия и сотрудничество заинтересованных сторон для улучшения жизни будущих поколений¹⁰⁵.

Sharing economy (экономика совместного использования)

Экономика совместного использования формулируется как более устойчивая форма потребления, это экосистема, компании—посредники которой используют

¹⁰⁴ Climate change. – URL: <https://globalnews.ca/tag/climate-change/> (дата обращения 21.01.2024). – Текст : электронный

¹⁰⁵ The World in 2030: public survey report. – URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375950.locale=en> (дата обращения 21.01.2024). – Текст : электронный

онлайн-платформы, предоставляя временный доступ к вещам без передачи права собственности - к незанятым ресурсам потребителей¹⁰⁶.

Экономика совместного использования помогает использовать ресурсы внутри сообщества без необходимости потреблять или покупать новые. Такой вид потребления означает, что факт владения собственностью менее важен, следовательно, производство может быть сокращено. За последние несколько лет экономика совместного использования получила развитие как новая бизнес-модель, которая изменит отношение потребителей к материалистическому образу жизни. Помимо того, что совместное использование менее ресурсоемко оно дает пользователям доступ к продуктам, которые они иначе не могли бы позволить себе купить.

Для ритейлеров данный тренд связан с риском снижения оборота (чем больше люди могут пользоваться вещью, тем реже покупают), а для государства – необходимость обеспечения гарантии прав и безопасности как для покупателей, так и для продавцов.

Роботизация и занятость

Л.А.Белова считает, что крупнейшие российские ритейлеры вкладываются в диджитализацию: рост доли инвестиций в ИТ составляет около 10%, а общие инвестиции в ИТ за 2021 год составили порядка 54 млрд р. Автор приходит к выводу, что инновационные технологии – это будущее российской торговли, уже сегодня ставшее реальностью¹⁰⁷.

Как предположили Davenport et al., воздействие роботов, скорее всего, будет эволюционным, а не революционным, поскольку искусственный интеллект (ИИ) работает лучше, чем люди в областях со структурированными данными и предсказуемыми результатами, однако он менее эффективен в неизведанных, новых областях. Розничным продавцам, вероятно, будет проще начать использовать роботов для операций, не связанных с обслуживанием клиентов,

¹⁰⁶ Boar, A., Bastida, R., Marimon, F. A systematic literature review. Relationships between the sharing economy, sustainability and sustainable development goals //Sustainability. – 2020. – Т. 12. – №. 17. – С. 6744. – Текст : непосредственный

¹⁰⁷ Белова, Л. А. Современные тренды российской розничной торговли / Л. А. Белова, Л. И. Верона // Естественно-гуманитарные исследования. – 2021. – № 33(1). – С. 42-46. – Текст : непосредственный

таких как уборка, проверка запасов и цен, т.е. простых операций¹⁰⁸. Guha et al. считают, что ИИ должен использоваться для расширения возможностей сотрудников, а не для их замены¹⁰⁹. Noble et al. утверждают, что в розничной торговле и сфере обслуживания роботы должны тесно сотрудничать с людьми, а не заменять их, отражая принцип «человек плюс машины», а не «человек против машины». Они также определяют приоритетными операции по управлению складами, запасами, а не связанными с клиентами. Использование роботов возможно также применить при сборе информации о покупателях, однако это может вызвать вопросы этики (люди могут по-разному реагировать на роботов и оценивать их в зависимости от воспринимаемой искусственности и воспринимаемого интеллекта). В настоящее время начали развиваться так называемый «гуманоидные роботы», имеющие человеческий облик¹¹⁰. Rindfleisch A. et al. провели исследование влияния роботов на то, как их воспринимают покупатели, и выявили необходимость повышения качества их работы. С одной стороны, человеческий персонал склонен совершать ошибки, делать неправильный выбор, иметь физическую усталость, эмоциональное и умственное напряжение, когда принимает решения и выполняет служебные задачи, но, с другой стороны, роботы пока не могут заменить эмоциональную составляющую взаимодействия покупателя и продавца¹¹¹. Makarius et al. подняли вопрос негативных последствий роботов, включая потерю работы, дегуманизацию, нарушение конфиденциальности и сбои в работе, которые могут привести к несчастным случаям¹¹².

В изменении того, как люди будут работать нет ничего удивительного со времен экономиста Дэвид Рикардо (влияние “машинного вопроса” поднимал еще в

¹⁰⁸ Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., Bressgott, T. How artificial intelligence will change the future of marketing // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2020. – 48(1). – p. 24–42. – Текст : непосредственный

¹⁰⁹ Guha, A., Grewal, D., Kopalle, P. K., Haenlein, M., Schneider, M. J., Jung, H., Hawkins G. How artificial intelligence will affect the future of retailing // *Journal of Retailing*. – 2021. – 97(1). – p. 28–41. – Текст : непосредственный

¹¹⁰ Noble, S. M., Mende, M., Grewal D., Parasuraman A. The Fifth Industrial Revolution: How harmonious human–machine collaboration is triggering a retail and service [r]evolution // *Journal of Retailing*. – 2022. – 98. – p. 199–208. – Текст : непосредственный

¹¹¹ Rindfleisch, A., Fukawa, N., Onzo, N. Robots in retail: Rolling out the Whiz // *AMS Review*. – 2022. – Т. 12. – №. 3-4. – С. 238-244. – Текст : непосредственный

¹¹² Makarius, E. E. et al. Rising with the machines: A sociotechnical framework for bringing artificial intelligence into the organization // *Journal of Business Research*. – 2020. – Т. 120. – С. 262-273. – Текст : непосредственный

1821 году). В течение следующего десятилетия искусственный интеллект, продвинутая робототехника и когнитивная автоматизация, Интернет вещей (IoT), синтетическая биология, 3D и 4D-печать будут все чаще брать на себя задачи, которые когда-то выполнялись людьми, и для всех может не хватить хорошо оплачиваемой работы. Альтернативная точка зрения заключается в том, что влияние новых технологий на рабочие места преувеличено, и что после глобального финансового краха любой прирост производительности был достигнут в основном в результате усиления или гибкости режимов труда, а не технологических инвестиций. По оценкам экспертов World.Oxford Economics, к 2030 году во всем мире может быть сокращено до 20 миллионов дополнительных рабочих мест в обрабатывающей промышленности¹¹³. Интеллектуальные системы значительно повысят производительность целого ряда офисных работ - от канцелярских до профессиональных. Для сотрудников это означает развитие так называемых «мягких» навыков в большей степени, чем навыков операционной работы.

На рынке рабочей силы продолжают изменяться традиционные трудовые отношения в связи с возрастанием роли платформ. Для ритейлеров роботизация повлечет необходимость внедрения инноваций одновременно с обеспечением занятости населения, а также привитие персоналу навыков взаимодействия с искусственным интеллектом.

Реструктуризация предприятий и отраслей экономики

Точно так же, как бизнес становится все более ориентированным на потребителя, в течение следующего десятилетия вся экономика будет эволюционировать в сторону большей ориентации на человека. Постоянное стремление к эффективности достигается за счет жизнестойкости – способности предприятий и правительств, а также сообществ и общества в целом быстро адаптироваться к потрясениям и «черным лебедям». Восстановление баланса

¹¹³ How Robots Change the World.Oxford Economics. - 26 Jun 2019. – URL: [https://resources.oxfordeconomics.com/hubfs/How%20Robots%20Change%20the%20World%20\(PDF\).pdf](https://resources.oxfordeconomics.com/hubfs/How%20Robots%20Change%20the%20World%20(PDF).pdf) (дата обращения 27.07.2023). – Текст : электронный.

между эффективностью и жизнестойкостью, а также стремление оптимизировать и то, и другое будет ключевым направлением деятельности лидеров в предстоящее десятилетие. Представление о том, что единственной целью бизнеса является максимизация акционерной стоимости, подвергаются широкому сомнению. Разумно предположить, что в предстоящее десятилетие будут развиваться и процветать гораздо более социально ориентированные модели бизнеса¹¹⁴. Экосистемы все больше будут учитывать и удовлетворять человеческие потребности, чем это было возможно в индустриальную эпоху. В России в настоящее время происходит развитие платформ - тренд актуален и для России. Для торговли этот тренд означает большую кастомизацию, персонализацию, внедрение новых организационных структур, развитие платформенных бизнес-моделей и, как уже говорилось выше, развитие новых навыков сетевого взаимодействия.

С развитием технологий человеку придется взаимодействовать с набором самоорганизованных элементов и с ИТ-архитектурой, выполняющей частично функции человека, появится цифровой двойник, а затем и когнитивный двойник¹¹⁵. Платформенные модели характеризуются децентрализацией управления – следовательно, требуют сетевых и предпринимательских навыков в системе управления без иерархических структур.

Обобщим и очертим круг мегатрендов, влияющих на развитие торговли, составим картину мира – 2030 (рисунок 64).

¹¹⁴ The world in 2030: Deloitte. – URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/about-deloitte/us-the-world-in-2030-discussion-paper-sept-2020.pdf> (дата обращения 20.01.2024). – Текст : электронный.

¹¹⁵ 47. Константинов, Г.Н. Agile-стратегия в эпоху перемен. Доклад на ProductSense. – Ноябрь 2022 г. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=xq15d_zKnK4&feature=youtu.be (дата обращения: 25.05.2023). – Текст : электронный.



Рисунок 64 – Мегатренды – 2030

Источник: составлено автором

Сформулируем вызовы, которые можно выделить, если взглянуть из сформированной картины будущего в настоящее в масштабах государства и бизнеса (рисунок 65).

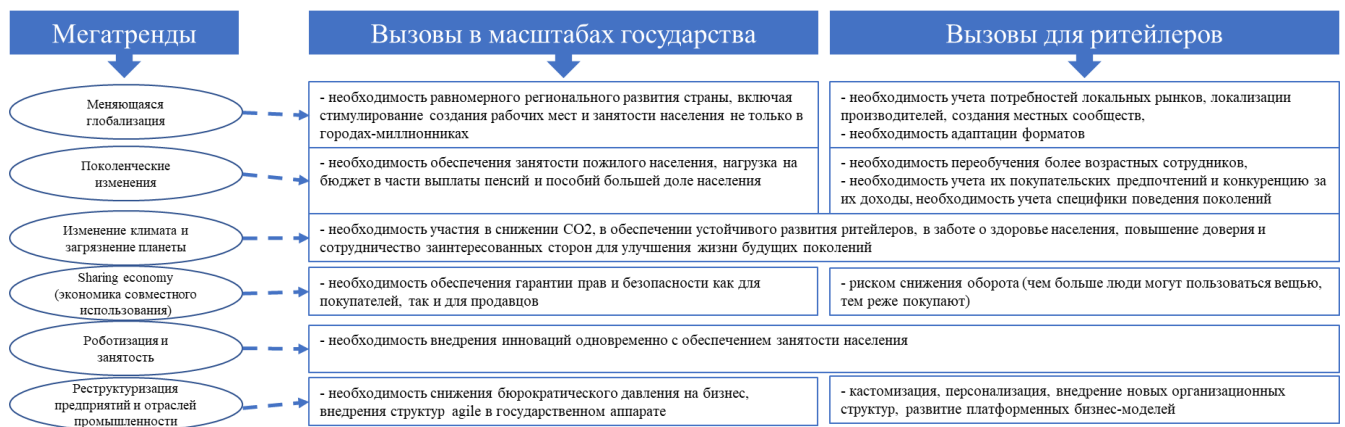


Рисунок 65 – Вызовы для государства и ритейлеров

Источник: составлено автором

Вызовы для государства:

- необходимость равномерного регионального развития страны, включая стимулирование создания рабочих мест и занятости населения не только в городах-миллионниках;
- нагрузка на бюджет в части выплаты пенсий и пособий большей доле населения, снижение рождаемости;
- необходимость обеспечения гарантии прав и безопасности как для покупателей, так и для продавцов при торговле на платформах;
- необходимость участия в снижении CO₂, в обеспечении устойчивого развития ритейлеров, в заботе о здоровье населения, повышение доверия и сотрудничество заинтересованных сторон для улучшения жизни будущих поколений;
- необходимость внедрения инноваций одновременно с обеспечением занятости населения пожилого населения;
- необходимость снижения бюрократического давления на бизнес, внедрения структур agile в государственном аппарате.

Вызовы для ритейлеров:

- необходимость учета потребностей локальных рынков, локализации производителей, создания местных сообществ;
- необходимость адаптации форматов магазинов;
- необходимость учета покупательских предпочтений представителей старшего поколения и конкуренция за их доходы, а также учет потребностей молодого поколения;
- сокращение покупок в условиях сокращения размера домохозяйств, а также при развитии экономики совместного пользования;
- необходимость участия в снижении CO₂, в обеспечении устойчивого развития ритейлеров, в заботе о здоровье населения, повышение доверия и сотрудничество заинтересованных сторон для улучшения жизни будущих поколений;

- отсутствие у персонала мышления когнитивного мира, необходимость переобучения более возрастных сотрудников;
- внедрение новых организационных структур, развитие платформенных бизнес-моделей.

Рассмотренные вызовы можно сгруппировать по двум большим блокам – связанные с технологиями и связанные с социумом (цивилизационные риски). Это коррелирует с выводами первой главы о факторах трансформации торговли. К трендам «изменение социума» относятся: 1 - меняющаяся глобализация, 2 - поколенческие изменения, 3 - изменение климата, 4 - Sharing economy (экономика совместного использования). К трендам, связанным с цифровизацией, относятся: 5 - роботизация, 6 - реструктуризация предприятий и отраслей экономики.

На следующем этапе необходимо составить матрицу выявленных трендов и на их пересечении оценить экспертным путем силу связи факторов. Сумма по строке, так называемая «активная» указывает на силу влияния данного фактора. Сумма по столбцу, так называемая «пассивная», показывает, что на фактор влияют другие факторы. Из полученной таблицы видно, что наибольшее влияние оказывает фактор «реструктуризация предприятий и отраслей экономики», а также на него оказывают наибольшее влияние другие факторы (таблица 28).

Таблица 28 – Оценка связи трендов (0 = отсутствие влияния; 1 = слабая связь; 2 = средняя связь; 3 = сильная связь)

Влияние столбца на строки	1 - меняющаяся глобализация	2 – поколенческие изменения	3 - изменение климата	4 - sharing economy (экономика совместного использования)	5 - роботизация	6 - реструктуризация предприятий и отраслей экономики	Активный итог
1	-	1	3	2	2	3	11
2	0	-	0	0	2	0	2
3	2	3	-	0	3	3	11
4	2	3	1	-	3	3	12

Влияние столбца на строки	1 - меняющаяся глобализация	2 – поколенческие изменения	3 - изменение климата	4 - sharing economy (экономика совместного использования)	5 - роботизация	6 - реструктуризация предприятий и отраслей экономики	Активный итог
5	2	3	0	3	-	0	8
6	2	3	2	3	3	-	13
Пассивный итог	8	13	6	8	13	9	-

Источник: составлено автором

Перед составлением собственных сценариев развития торговли в России обратимся к мнениям экспертов и исследователей относительно развития экономики страны в целом и торговли, в частности.

В исследовании European Union Institute for Security Studies¹¹⁶ выявлены три сценария развития России до 2030 года по пяти измерениям: отношения между государством и обществом, экономика, военная мощь, российско-китайские отношения и отношения России со странами Восточного партнерства. Первый рассматривает Россию в 2030 году как продвинутое в цифровом отношении антизападное авторитарное государство. В конце 2020-х годов Китай стал посредником между Россией и Западом, а также между Россией и постсоветским пространством. В 2030-е годы Россия станет все более зависимой от Китая как в политическом, так и в экономическом плане, и ее международные интересы в значительной степени будут зависеть от приоритетов Китая. Россия, идущая по второму пути, будет ослаблена борьбой элит и внутренним вакуумом власти, который усугубляется глубоким социально-экономическим кризисом. Международные связи российской экономики значительно сокращены, торговля и иностранные инвестиции снизились до исторически низких уровней. Значительная часть экономического сотрудничества в "пост-постсоветском" регионе будет

¹¹⁶ Russian futures 2030. – URL: /https://www.iss.europa.eu/sites/default/files/EUISSFiles/CP_159.pdf (дата обращения 28.07.2023). – Текст : электронный

осуществляться в рамках единой организации, где Китай будет обладать большим влиянием; Украина и Молдова все больше интегрируются в европейские экономики и систематически снижают свою энергетическую зависимость от России. Третий вариант развития предполагает, что к концу десятилетия новый президент сможет подняться над новыми элитными группами и проводить неолиберальную экономическую политику, которая приведет к модернизации и диверсификации экономической структуры, но повлечет за собой высокие социальные издержки для российского народа. Внешняя политика России и Китая и политика в области безопасности становятся все более скоординированными, и в результате международная роль обеих стран усиливается. Россия обладает значительным военным присутствием по всему миру, и ее позиции, в частности в регионе Восточного партнерства, значительно укрепились. При таком сценарии эффективная, современная экономика России и авторитарная система управления резко контрастировали бы с нереструктурированными неэффективными экономиками других стран на постсоветском пространстве.

В докладе Центра макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования (ЦМАКП) указаны три варианта развития России, при этом все подразумевают сохранение санкционного давления на горизонте 10–15 лет¹¹⁷. Первый сценарий - «автаркия» (вероятность реализации — 13%, однако при затяжном конфликте с Украиной он может оказаться едва ли не единственно возможным) – предполагает снижение уровня жизни населения, снижение технологического уровня выпускаемой продукции, падение потребительских и эксплуатационных характеристик.

Второй - «институциональная инерция» (вероятность реализации — 47%) – затяжная стагнация, с экономической динамикой 1,5% в год, с постепенно нарастающим отставанием в сферах технологий, уровне и качестве жизни, национальной безопасности, импортом по неформальным каналам, отсутствием

¹¹⁷ ЦМАКП разработал сценарии движения российской экономики. - URL: <https://www.rbc.ru/economics/11/08/2022/62f384ed9a79473c8719c8fc> (дата обращения 03.08.2023). - Текст : электронный

прогресса в развитии инфраструктуры, что может спровоцировать напряженность в регионах. По сути, это продолжение последнего 15-летнего пути с поддержанием развития наиболее очевидных и ограниченных по срокам инвестиционных проектов - прогнозируется рост инвестиций, не превышающий 2,5% в год, что не позволит повышать производительность труда и реальные зарплаты ни в коммерческом секторе, ни в бюджетном при высоком уровне безработицы 5,5–6%.

Третий сценарий - «борьба за рост» (вероятность реализации — 40%) - совместные действия властей и бизнеса, которые позволят инвестициям в основной капитал расти 3,5% в год, дадут возможность доходам населения увеличиваться на 2,5–3,7% в год, а уровню безработицы — держаться на уровне 4,5–5%.

Минэкономразвития подготовило два сценария среднесрочной траектории развития российской экономики России - базовый и консервативный¹¹⁸. В базовом варианте предполагается сокращением импорта из-за санкций и ухода иностранных компаний (импорт товаров в 2025 г. упадет на 16,9% в реальном выражении), потеря ряда экспортных рынков (к 2025 году реальные объемы экспорта товаров упадут на 9,5% по отношению к 2021 году), лаг в структурной перестройке производственно-логистических цепочек. Курс рубля ослабится в номинальном выражении темпом 2% в год, к концу 2024 г. инфляция выйдет на целевой уровень Банка России 4%, ВВП к концу 2025 года не выйдет на докризисный уровень, инвестиции в 2025 г. сократятся на 7,3% из-за технологических ограничений и сворачивания крупных экспортоориентированных проектов. Основной вклад в восстановление экономики внесет потребительский спрос (рост потребления товаров и услуг на 1–2% выше уровня 2021 года).

Консервативный вариант предполагает более глубокий спад российской экономики в условиях более жесткого применения санкционного режима и более медленной перестройки производственно-логистических цепочек. Курс рубля ослабится до 86 рублей за долл. США, вследствие чего произойдет спад

¹¹⁸ Основные параметры сценарных условий прогноза социально-экономического развития Российской Федерации на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/c56d9cd0365715292055fe5930854d59/scenarnye_usloviya_2023.pdf (дата обращения 13.08.2023). – Текст : электронный

потребительского спроса, что скажется на более низкой инфляции. ВВП к концу 2025 года на 7% ниже, чем в 2021 году из-за снижения доходов и потребительского спроса, а также более глубокое падения экспорта и инвестиций. Для ритейлеров продолжающийся конфликт России и Украины означает необходимость адаптации к санкционному давлению, которое продолжится долгое время и будет означать полное импортозамещение товаров и технологий.

По оценкам NielsenIQ, сокращение импорта товаров с началом СВО на Украине позволило российским производителям за полгода увеличить долю в структуре продаж торговых сетей до 83% против 79% годом ранее. Российские бренды замещали исчезнувшие с полок товары, а заметнее всего — с 79% до 89% — выросла доля российского пива, средств личной гигиены — с 28% до 35%, снеков — с 85% до 92%, замороженной еды — с 94% до 99%, шоколада — с 76% до 79%¹¹⁹.

Росстат проводит ежегодный замер объема производства основных видов импортозамещающих пищевых продуктов в России, к которому необходимо добавить большой список продовольственных и непродовольственных товаров ушедших с рынка компаний, которые российским производителям придется заместить. За 2022 год в производстве рыбной продукции, твороге и кисломолочных продуктах нет роста производства ни к прошлому году, ни к базе 2017 года. В мясной продукции, сырах, сливках, части рыбной продукции имеется существенный рост производства, как к прошлому году, так и к базе 2017 году, что говорит о том, что полного импортозамещения пока достичь не удалось, а ситуация 2022 года усугубила такую необходимость.

Ожидается, что к 2030 году объем мирового рынка розничной торговли продуктами питания достигнет 14,78 трлн. долларов США при годовых темпах роста 3,0%. На темп роста повлияет растущее использование онлайн-канала для покупки продуктов. По другим прогнозам, мировой рынок розничной торговли,

¹¹⁹ Полки местного значения. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5480465> (дата обращения 19.08.2023). – Текст : электронный

оцениваемый в 12,1 трлн. долл. США, вырастет до 17,1 трлн. долл. США с ежегодными темпами роста в 5% (рисунок 66).

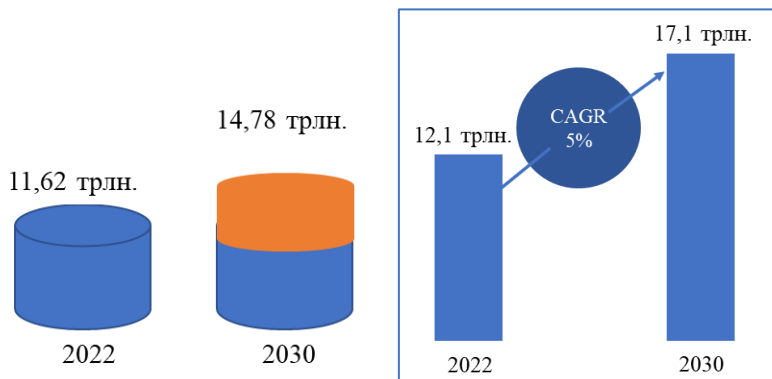


Рисунок 66 – Прогноз развития торговли продуктами питания в мире до 2030 года, долл. США. Слева – по данным Global Food&Grocery Retail Market и справа – по данным Food And Grocery Retail Market Size And Forecast
Источники: [257 и 250]

В России, согласно прогнозу Минэкономразвития России, оборот розничной торговли и расходы населения будут расти быстрее денежных доходов населения, среднегодовые темпы за период 2012 - 2030 гг. составят 4,7% и 5% соответственно (рисунок 67).



Рисунок 67 – Розничный товарооборот и реальные доходы, прогноз до 2030 года

Источники: [147]

По прогнозам Euromonitor, в России на долю двух крупнейших игроков продовольственного ритейла в перспективе пяти лет будет приходиться 35-40% рынка, что говорит о тенденции приближения к странам Западной Европы по степени консолидации торговли (рисунок 68).

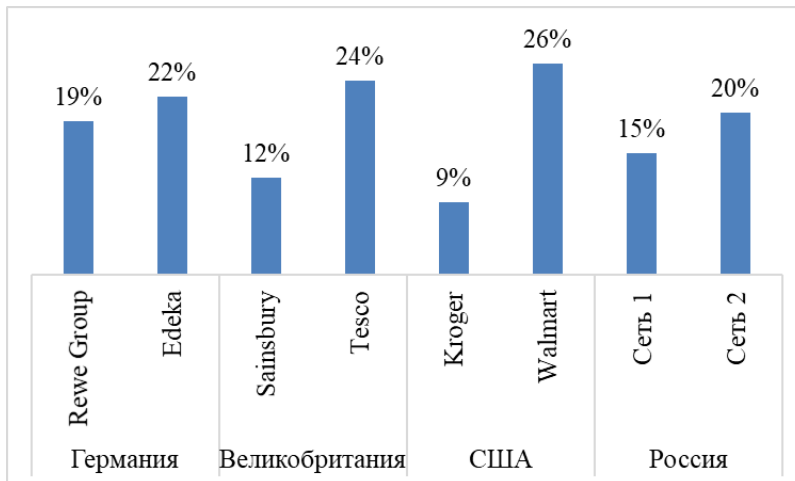


Рисунок 68 – Структура рынка розничной торговли к 2026 году

Источник: [47]

По прогнозам аналитических агентств, доля онлайн-торговли в России с 2020 по 2030 годы должна достигнуть 17% от общего оборота торговли (рисунок 69).

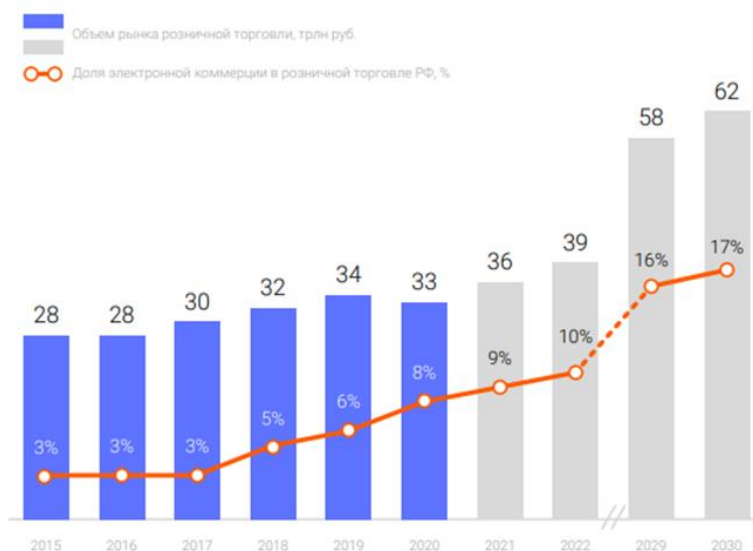


Рисунок 69 – Прогноз развития онлайн-торговли в России

Источник: [146]

В России, по прогнозу DataInsight, среднегодовые темпы роста до 2024 года составят 33% (рисунок 70).

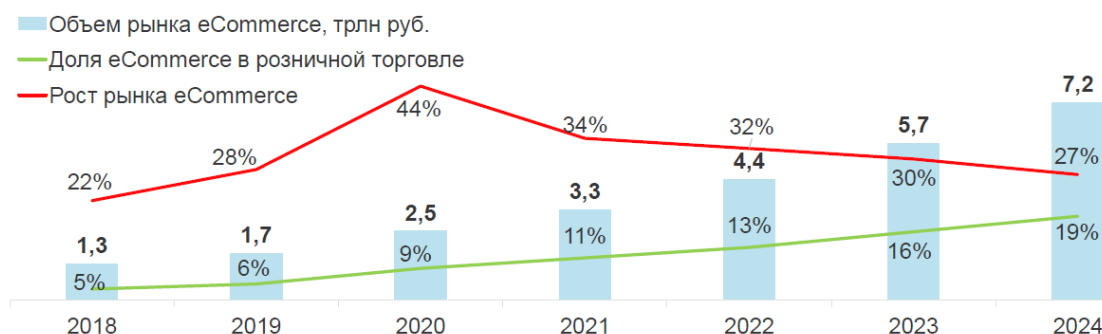


Рисунок 70 – Объем рынка электронной торговли, ее доля в розничной торговле и динамика ее роста в России до 2024 года

Источник: [238]

Согласно прогнозу Центра отраслевой экспертизы Россельхозбанка, доля онлайн-торговли продуктами питания увеличится до 10% к 2030 году¹²⁰. С данным прогнозом солидарны и эксперты PriceWaterhouseCoopers – по их мнению, онлайн-торговля к 2030 году может занять более 10% российского рынка розничной торговли, а оффлайн-ритейлеры будут постепенно снижать как общее количество, так и площадь магазинов в торговых центрах города¹²¹.

Согласно данным «РБК Исследования рынков»¹²², в 2022 году российский рынок e-commerce вырос на 38% до 5,7 трлн р., а к 2030 году достигнет 16,3 трлн. р. Доля онлайн-торговли в общем обороте вырастет с 10,4% в 2021 году до 27,7% в 2030 году.

Согласно прогнозам, продолжится рост числа постаматов ближайшие несколько лет (рисунок 71).

¹²⁰ К 2030 году интернет-торговля займет 10% продуктовой розницы. – URL: <https://uldelo.ru/news/2021/06/18/b-k-2030-godu-internet-torgovlya-zaimet-10-produktovoi-roznitsy--b-prognoz> (дата обращения 13.06.2023). – Текст : электронный

¹²¹ Доля онлайн-торговли в ритейле Российской Федерации может превысить 10% к 2030 году: PwC. – URL: <https://anrt.info/news/prognoz/92605-dolya-onlayntorgovli-v-riteyle-rf> (дата обращения 13.06.2023)

¹²² Агентство инноваций города Москвы. Рынок постаматов в мире и России: особенности и перспективы развития. Январь 2023. – URL: https://portal.inno.msk.ru/uploads/agency-sites/analytics/research/Postamates_AIM.pdf/ (дата обращения 30.05.2023). – Текст : электронный

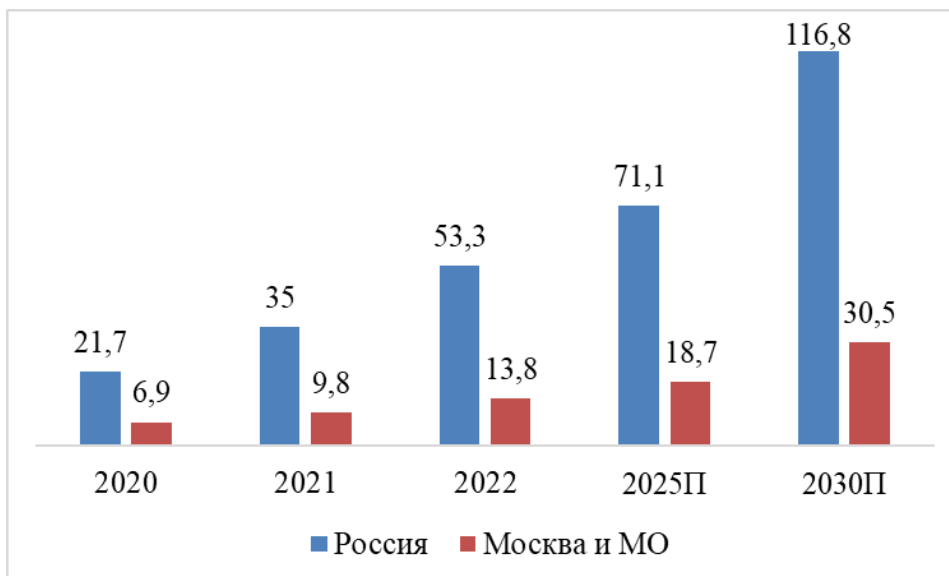


Рисунок 71 – Прогноз роста количества постаматов, тыс. шт.

Источник: [27]

Этот тренд связан также с тем, что онлайн-торговля между физическими лицами (С2С) будет расти в 2,5 раза быстрее, чем рынок e-commerce в целом, достигнув доли 17% от рынка e-commerce¹²³.

Перейдем к разработке сценариев развития торговли в России. Методика разработки сценариев следующая: на пересечении двух ключевых групп трендов в зависимости от силы их проявления в будущем появляются четыре квадранта - сценария. Далее экспертным методом проводится прогнозирование развития торговли в каждом из предложенных сценариев. На оси X расположен тренд цифровизации, подразумевающий изменение бизнес-моделей ритейлеров и необходимость взаимодействия с искусственным интеллектом. За основу возьмем показатель доли онлайн-торговли, отражающей уход торговли в цифровизацию. На оси Y – тренд, связанный с социальными изменениями, включающий устойчивое развитие, поколенческие сдвиги. За основу возьмем показатель уровня бедности при прогнозировании темпов оборота розничной торговли (рисунок 72).

¹²³ Там же



Рисунок 72 – Сценарии развития торговли

Источник: составлено автором

Подробнее раскроем суть каждого сценария. Следует отметить, что в 2020 году Правительство определило ежегодные цели по снижению уровня бедности в России до 2030 года: 2022 г. - 11,5%, 2023 - 10,9%, 2024 - 10,4%, 2025 - 9,9%, 2026 - 9,3%, 2027 - 8,8%, 2028 - 8,2%, 2029 - 7,5%, 2030 - 6,5%¹²⁴. Следует сказать, что за 9 месяцев 2023 года показатель составил 11,1%, отставание на год¹²⁵, то есть план пока не выполняется.

Сценарий 1 – оптимистичный. При данном сценарии темпы роста оборота розничной торговли вернутся на доковидный уровень 6% в год с их последующим увеличением до 9-10% в год к 2028-2030 годам, что будет связано с общим оживлением экономики, ростом располагаемых доходов населения и достижением

¹²⁴ Пошаговый проект: кабмин конкретизировал план по снижению бедности. – URL: <https://iz.ru/1127540/ekaterina-vinogradova-dmitrii-grinkevich/poshagovyi-proekt-kabmin-konkretiziroval-plan-po-snizheniu-bednosti> (дата обращения: 02.02.2024). – Текст : электронный

¹²⁵ О значении границ бедности и численности населения с денежными доходами ниже границы бедности в III квартале 2023 года в целом по Российской Федерации. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/191_06-12-2023.html (дата обращения: 02.02.2024). – Текст : электронный

цели по снижению уровня бедности в стране до 6,5%. Продолжится более активный рост доли онлайн-торговли за счет развития сети ПВЗ и постаматов, ее доля достигнет 21% от общего оборота торговли к 2030 году, а доля сетей составит 66% (рисунок 73).



Рисунок 73 – Сценарий развития торговли «оптимистичный»

Источник: составлено автором

Сценарий 2 – реалистичный. При данном сценарии темпы роста оборота розничной торговли вернутся на доковидный уровень по 6% в год. Продолжится рост доли онлайн-торговли по 1 п.п. в год, таким образом ее доля станет 15% от общего оборота торговли к 2030 году, доля сетей составит 56% (рисунок 74).

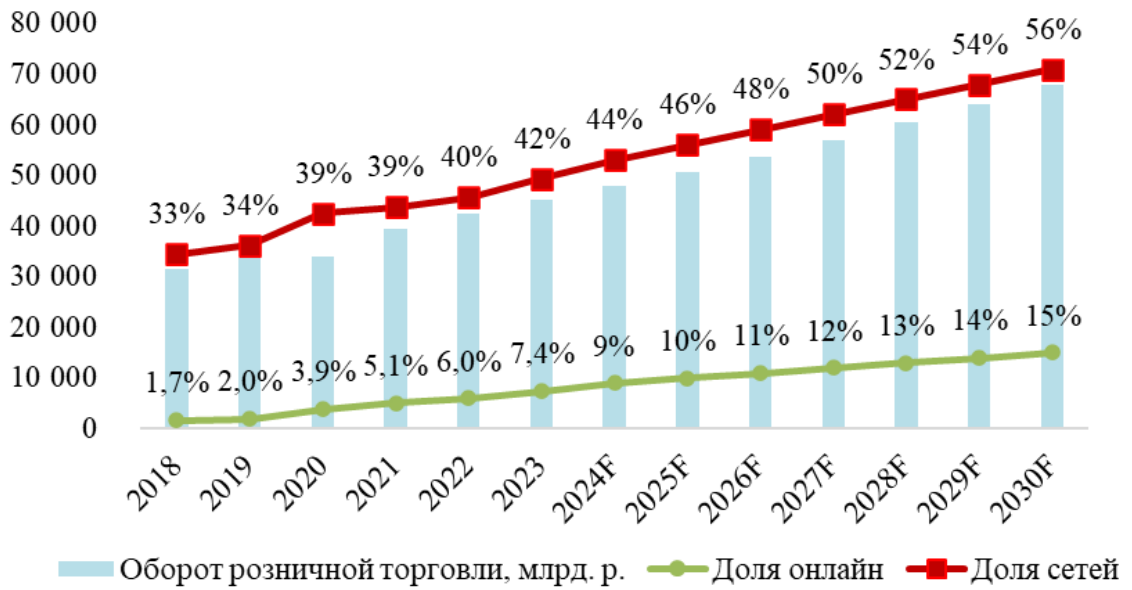


Рисунок 74 – Сценарий развития торговли «реалистичный»

Источник: составлено автором

Сценарий 3 – пессимистичный. Данный сценарий означает усугубление внешнеполитической ситуации, отток молодого населения из страны и отсутствие роста оборота розничной торговли (не более 1% в год). Доля онлайн-торговли вырастет до 12%, доля сетей составит 50% (рисунок 75).

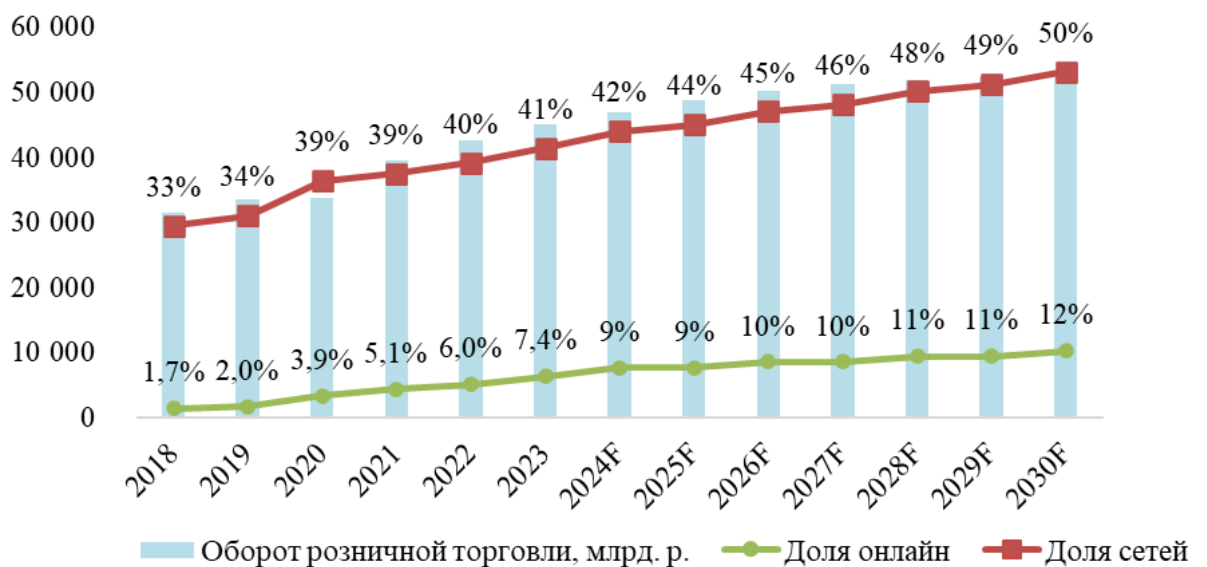


Рисунок 75. Сценарий развития торговли «пессимистичный»

Источник: составлено автором

Сравнение трех сценариев приведено в таблице 29.

Таблица 29 – Сравнение прогнозных значений при разных сценариях

Название сценария	Описание	Цели устойчивого развитие	Объем и темп роста торговли	Доля онлайн-торговли, %	Доля торговых сетей, %
Реалистичный	Затяжной конфликт с Украиной, продолжающиеся санкции, постепенное сокращение уровня бедности до порога не выше 15% во всех регионах	Ритейлеры включают устойчивое развитие в стратегии	68 трлн. р. (рост по 6% в год)	15	56
Оптимистичный	Адаптация к текущей внешнеполитической ситуации, сокращение уровня бедности до значения не более 10% во всех регионах, активное развитие онлайн-торговли с помощью расширения сети пунктов выдачи заказов и сети постаматов	Ритейлеры начнут продвигаться в достижение целей устойчивого развития	78 трлн. р. (рост до 9-10% в год)	21	66
Пессимистичный	Ухудшение внешнеполитической ситуации и отток молодежи из страны, не сокращение уровня бедности, стагнация торговли	Ритейлеры не включают в стратегии достижение целей устойчивого развития	53 трлн. р. (рост по 1% в год)	12	50

Источник: составлено автором

Составим структуру розничной торговли – 2030 для каждого сценария. При всех сценариях в разных пропорциях произойдет рост доли ТОП-10 розничных торговых сетей за счет сокращения доли прочих торговых сетей через сделки слияний и поглощений, а также за счет органического сокращения малого, микро и среднего бизнеса. Прогнозируется рост доли онлайн торговли с ростом доли

маркетплейсов и сокращением доли прочих субъектов онлайн-торговли (рисунок 76).

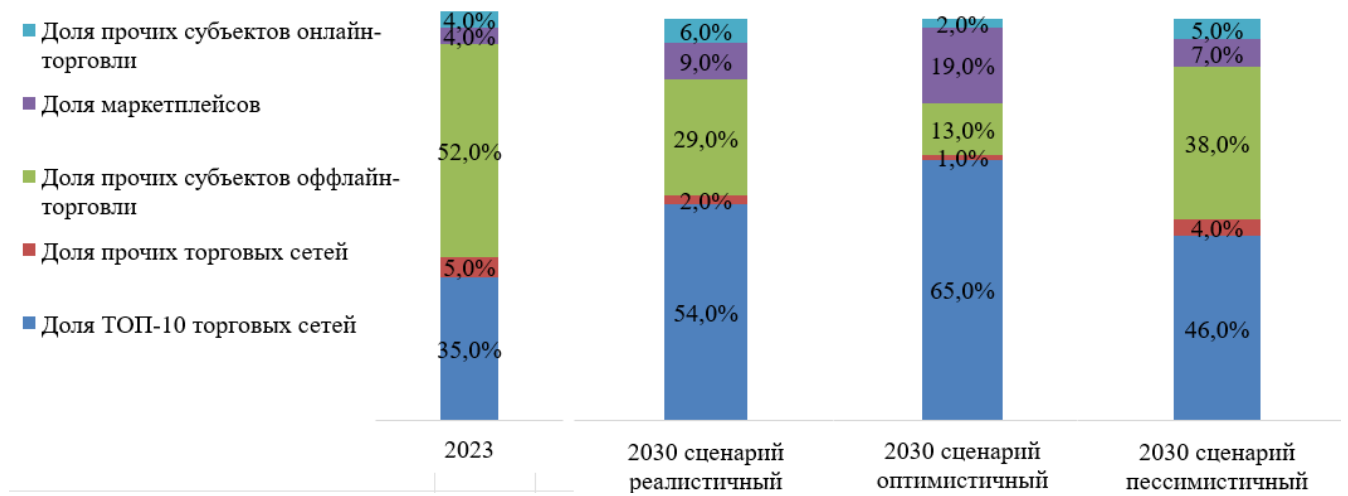


Рисунок 76 – Структура розничной торговли в России в 2023 году и прогноз до 2030 года

Источник: составлено автором

В сценариях заложен разный рост оборота торговли, который зависит от уровня бедности, отражающий социально-экономическое здоровье страны. При постепенном сокращении уровня бедности регионов как минимум до уровня 10% прогнозируется реалистичный сценарий. При активном сокращении уровне бедности до уровня не выше 10% во всех регионах страны, прогнозируется оптимистичный сценарий. И при недостижении успеха в сокращении уровня бедности – пессимистический сценарий развития торговли в России. В сценариях заложена разная доля онлайн-торговли, косвенно отражающая степень цифровизации торговли, а также различная степень внимания к теме устойчивого развития, отражающая ментальную трансформацию общества.

Вывод из параграфа

- Выявлены мировые мегатренды в торговле, которые актуальны и для России, сформулированы вызовы для государства и ритейлеров, содержащиеся в данных трендах. Разработано три сценария развития торговли в Российской Федерации в зависимости от развития экономической и внешнеполитической

ситуации. В сценариях заложен разный рост оборота торговли, который зависит от уровня бедности, отражающий социально-экономическое здоровье страны. При постепенном сокращении уровня бедности регионов как минимум до уровня 10-15% прогнозируется реалистичный сценарий. При активном сокращении уровне бедности до уровня не выше 10% во всех регионах страны, прогнозируется оптимистичный сценарий. И при недостижении успеха в сокращении уровня бедности – пессимистический сценарий развития торговли в России. В сценариях заложена разная доля онлайн-торговли, косвенно отражающая степень цифровизации торговли, а также различная степень включения темы устойчивого развития в стратегии ритейлеров, отражающая ментальную трансформацию общества;

- Составлена структура розничной торговли – 2030 для каждого сценария и продемонстрирована трансформация форматов и каналов розничной торговли в России.

Выводы из главы

а) систематизированы и развиты теоретико-методологические основы развития торговли в России, опирающиеся на результаты исследования этапов ее трансформации и присущие им характеристики, а также выявлены особенности развития электронной торговли, не являющейся новым каналом торговли, а развивающейся параллельно с оффлайн-торговлей, но получившей качественно новый виток развития в период COVID-19. Составлена актуальная структура розничной торговли в России;

б) выявлены, эмпирически и инструментально обоснованы детерминанты развития оффлайн-торговли в России в среднесрочной перспективе, в том числе в разрезе регионального развития торговли: уровень бедности и уровень доходов населения оказывают наибольшее влияние на оборот розничной торговли, заметное влияние оказывает занятость населения, умеренное влияние – число частных сельских домохозяйств, слабое влияние оказывают доля торговых сетей в обороте розничной торговли региона и доля пенсионеров. Составлена матрица регионов в зависимости от оборота розничной торговли и уровня бедности,

предложена стратегия перемещения регионов по квадрантам матрицы. С помощью корреляционно-регрессионного анализа обосновано, что доступ в Интернет, среднедушевые доходы и среднедушевые потребительские расходы оказывают слабое влияние на долю онлайн-торговли региона; уровень бедности, доля торговых сетей, число семей с детьми оказывают умеренное влияние на развитие онлайн-торговли в России, а заметное влияние оказывает наличие инфраструктуры онлайн-торговли, т.е. разветвленной сети ПВЗ и постаматов. Показатель «число постаматов и пунктов выдачи заказов» следует включить в статистический учет и отслеживать с помощью Росстата его динамику наравне с показателем обеспеченности населения современными торговыми площадями;

в) выявлены мировые мегатренды в торговле, которые актуальны и для России, сформулированы вызовы для государства и ритейлеров, содержащиеся в данных трендах. Составлено три сценария развития торговли - реалистичный, оптимистичный, пессимистичный. В сценариях заложен разный рост оборота торговли, который зависит от уровня бедности, отражающий социально-экономическое здоровье страны. При постепенном сокращении уровня бедности регионов как минимум до уровня 10% прогнозируется реалистичный сценарий. При активном сокращении уровне бедности до уровня не выше 10% во всех регионах страны, прогнозируется оптимистичный сценарий. И при недостижении успеха в сокращении уровня бедности – пессимистический сценарий развития торговли в Российской Федерации. Предложена трансформация структуры торговли (каналов и форматов) вплоть до 2030 года для каждого сценария. Трансформация предполагает рост доли крупных торговых сетей за счет сокращения доли прочих субъектов торговли и рост доли маркетплейсов.

Глава 3 Совершенствование системы регулирования торговли в России

3.1 Методические положения по систематизации мер регулирования торговли

Вмешательство государства в рыночные механизмы основывается на различных теориях регулирования, датированных еще XVIII веком. В осознании смысла государственного вмешательства в рыночную экономику очень важную роль сыграл экономист Дж.М.Кейнс, который показал невозможность избежать спада экономики, выявил необходимость государственного вмешательства как средства, способного балансировать спрос и предложение, вывести из кризисного состояния экономику и способствовать ее дальнейшей стабилизации. В работе А.Смита «Исследование о природе и причинах богатства народов» утверждается, что рыночная система способна к саморегулированию, связанному с получением прибыли, которое побуждает к экономическому развитию. Согласно А.Смиту, экономика функционирует наиболее эффективно без государственного регулирования при помощи «невидимой руки рынка». Согласно С.Ю.Витте¹²⁶, когда какая-либо отрасль промышленности или экономики становится предметом обсуждения с точки зрения правительственного вмешательства, возникает одно и то же принципиальное разногласие – полезно ли правительственное вмешательство или нет. В виду своей серьезности вопрос этот поднимается повсюду, и в России, и в Западной Европе. При этом целью государства в рыночной экономике является

¹²⁶ Фрагмент из журнала заседания комиссии по упорядочению хлебной торговли с изложением выступления С.Ю.Витте по вопросу о государственном регулировании этой торговли. 3 февраля 1893 г. Витте С.Ю. Собрание сочинений и документальных материалов в пяти томах. Т. 4. С. 41. М.: НАУКА. 2006. – Текст : непосредственный

не корректировка рыночного механизма, а создание почвы для его свободной деятельности.

Одним из самых известных ученых в области регулирования торговли в России является В.В.Радаев¹²⁷, который выявлял, почему государство занялось административным регулированием одной из наиболее либерализованных отраслей российской экономики – торговли - через принятие Федерального закона о государственном регулировании торговли в России во второй половине 2000-х годов. Автор выдвигает несколько стейкхолдеров – крупные производители, сети, государственные органы и приходит к выводу, что именно третья группа стейкхолдеров могла быть наиболее заинтересована в переходе от модели невидимой руки к модели помогающей руки. М.Е.Маркин¹²⁸ заключает, что взаимодействие розничных сетей и их поставщиков в современной России достаточно долго происходило без внешнего вмешательства, но наступил критический момент, проблема координации их отношений вышла за пределы внутренних переговоров контрагентов. Поставщики желали снизить зависимость от розничных торговых сетей, указывая на необходимость их поддержки и защиты, а сети выступали за невмешательство государства и обеспечение конкурентной ситуации на рынке. Так называемая автором «гражданская логика» обоснования государственного регулирования основывается на стремлении к обеспечению общего блага через равное представительство интересов всех субъектов, а главное - соблюдение прав конечных потребителей, которое они заслужили самим фактом принадлежности к обществу, и именно подобными принципами должен руководствоваться регулятор при принятии законодательного акта.

Чеглов В.П., Мхитарян С.В.¹²⁹ выявили, что за период 2009–2018 гг. в структуре розничного товарооборота произошли серьезные изменения, а именно

¹²⁷ Радаев, В.В. Возвращение государства к регулированию внутренней торговли в России: анализ процесса разработки, обсуждения и первых последствий принятия Федерального закона о торговле // Государственное регулирование деятельности торговых сетей: основы и противоречия/ Аналитика ЛЭСИ. – 2011. – №. 8. – С. 8-71. – Текст : непосредственный

¹²⁸ Маркин, М. Как обосновывалось государственное регулирование розничной торговли: эмпирический анализ аргументации / М. Маркин // Экономическая политика. – 2012. – № 4. – С. 147-162. – Текст : непосредственный

¹²⁹ Чеглов, В.П., Мхитарян С.В. О влиянии государственного регулирования на розничные торговые сети и оптовую торговлю // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2019. – №. 1. – С. 78-90. – Текст : непосредственный

двукратное сокращение доли продаж на розничных рынках, снижение доли малых и микропредприятий, индивидуальных предпринимателей в пользу крупных торговых сетей. Превращение торговли из передаточного звена цепи товародвижения в центральное звено вызвало недовольство крупных поставщиков, которое выразилось в лоббировании ими мер государственного вмешательства во взаимоотношения между поставщиками и торговыми сетями.

Следует особо отметить, что регулирование онлайн-торговли - это новый этап в истории регулирования торговли, начало периода - с 2010-х по настоящее время. Ученые обратили свое внимание на тот факт, что особенностью платформенных бизнес-моделей, является установление правил поведения самой платформой и торговые площадки фактически выступают в качестве регулирующих органов, устанавливая правила и институты, через которые взаимодействуют их пользователи. По сути платформы устанавливают правила взаимоотношений между платформой и пользователями: предоставление платежей, распределение ответственности; обмен информацией, запрет на продажу контрафактных товаров, а также правила взаимодействия между пользователями (например, предварительное определение некоторых параметров контракта, который пользователям на платформе разрешено заключать, или контроль цен). Аналогия - спортивные лиги, которые, организуя спортивные соревнования, устанавливают правила игры, определяют, кто может участвовать, а кто исключается, и т.д. Регулирование платформ ведется в разных странах мира по нескольким ключевым направлениям. По аналогии с оффлайн-ритейлом прежде всего законодатели озабочены честностью конкуренции, что выражается в ограничении доминирующего положения, защиты национальных платформ в конкуренции с иностранными. Помимо этого, государства озабочены поддержкой малого бизнеса, что означает поддержку продавцов, ИП и самозанятых в онлайн-ритейле. Третьим направлением является защита прав потребителей, борьба с мошенничеством и фальсификатом и четвертым - безопасностью платежей, защита и использование персональных данных.

Суть государственного регулирования розничной торговли состоит в определении основных условий осуществления деятельности на потребительском рынке и контроле над их применением, это дополнительный механизм к системе саморегулирования рынка, нацеленный на развитие торговых предприятий и защиту интересов потребителей. Задачами федерального уровня являются:

- обеспечение гарантий прав потребителей;
- создание равных возможностей для предпринимателей;
- обеспечение равенства прав всех участников торговли.

Для выявления степени участия государства в контроле над деятельностью торговых сетей, а также в целях систематизации мер государственной поддержки субъектов торговли необходима систематизация понятийного аппарата. Следует иметь в виду, что, как в литературе, так и в законодательстве Российской Федерации, имеется некоторое разночтение понятий «методы», «политики», «формы», «инструменты», «направления» и «меры» государственного регулирования. Стройная и исчерпывающая классификация всех элементов системы государственного регулирования пока не сформирована и не описана. Хотелось бы остановиться на разграничении данных понятий.

Классификация **методов** влияния основывается на различных критериях: во-первых, имеются методы воздействия косвенного (предоставление рыночному сектору экономической информации) и прямого (например, налоги). На основе организационно-институционального критерия выделяют административные и экономические методы. Административные методы подразделяют на запрещающие, разрешающие и принуждающие и не представляется возможным проведение жесткого разграничения между административными и экономическими методами.

Под **политикой** понимается реализация властных полномочий государства, **совокупность мер**, то есть государственное регулирование и является аспектом совокупной государственной политики, которая бывает: антимонопольная, налоговая, денежная, кредитная, валютная, таможенная.

Наконец, в национальных экономиках различных стран складывается разное соотношение между разными **формами регулирования** экономики – государственное и саморегулирование.

Выявлено, что в разных законодательных актах в Российской Федерации нет единой терминологии. Законодательной базой государственного регулирования торговли в России является Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (Закон о торговле). В нем содержится понятие «**методов**» государственного регулирования торговой деятельности: «установление требований к ее организации и осуществлению; антимонопольное регулирование; информационное обеспечение; государственный контроль (надзор), муниципальный контроль».

В других законах встречается другой термин - «**способ**» регулирования. Так, ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» предусмотрен такой **способ** регулирования торговли алкогольной продукцией, как декларирование продажи алкогольной продукции.

Герчикова и др.¹³⁰ считают, что государственное регулирование торговли осуществляется с помощью **мер** законодательного, исполнительного и контролирующего характера, необходимых для стабилизации социально-экономической системы и ее адаптации к изменяющимся условиям. Под **методами** авторами понимаются средства влияния государства на торговую деятельность с целью создания и обеспечения условий их эффективной деятельности. Финансово-экономические методы включают, например, средства, выделяемые государством субъектам России на формирование и воспроизводство основных фондов. Авторы рассматривают направления экономической **политики**, в которую включают валютную политику, таможенную политику, социальные методы государственного регулирования, обеспечение занятости населения. Государственный контроль в

¹³⁰ Герчикова, Е. З. Государственное регулирование торговой деятельности : Учебное пособие / Е. З. Герчикова, Г. В. Игнатова, В. В. Иноземцева. – Саратов : Саратовский социально-экономический институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова", 2019. – 192 с. – ISBN 978-5-4345-0521-5. – Текст : непосредственный

торговой сфере заключается в наблюдении и проверке выполнения требований по ведению торговой деятельности. У государственного контроля существует разновидность – надзор. Помимо контроля и надзора существует другие методы и **инструменты** государственного регулирования торговой деятельности: лицензирование, сертификация стандартизация.

По мнению Л.А.Брагина¹³¹, существуют следующие **методы** государственного регулирования:

- правовые
- финансово-экономические
- социальные.

Государство осуществляет регулирование на основе демократизации (симбиоз с саморегулированием) и централизации.

И.Б.Стукалова¹³² обосновывает, что государственная поддержка торгового предпринимательства является обязательным условием его успешного развития, однако государство должно поддерживать только жизнеспособные структуры, способные к саморегулированию и взять на себя функцию создания режима наибольшего благоприятствования, формирования конкурентной среды, создания организационной и рыночной инфраструктуры. Автор выделяет два **метода** государственного регулирования – экономические (налоги, льготы, тарифы, ставка рефинансирования) и административные (например, создание кредитного союза малых фирм, ассоциированная торговля, создание сетей фирменных магазинов производителя по системе франчайзинга). Самоорганизацию автор рассматривает как фактор устойчивости торговли.

По мнению В.П.Куренковой¹³³, **методом** государственного регулирования внутренней торговли является установление организационных требований, предъявляемых к розничным торговым предприятиям. Автор проводит их

¹³¹ Брагин, Л.А. Экономика торгового предприятия: торговое дело: учеб. для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по эконом. специальностям / [Л. А. Брагин и др.]. - Москва: Инфра-М. - 2006. - 313 с. – Текст : непосредственный

¹³² Стукалова, И.Б. Организационно-экономическое регулирование предпринимательства в торговле: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.05. - Москва, 2001. - 317 с. – Текст : непосредственный

¹³³ Куренкова, В.П. Торговля России: регулирование и саморегулирование в условиях рынка // Российское предпринимательство. — 2015. — Т. 16. — № 11. — С. 1543-1556. – Текст : непосредственный

систематизацию: требования к организации процесса продажи и деятельности торгового предприятия, к документам на покупку и разрешительной документации, к наличию и применению контрольно-кассовой техники, информации о товарах, производителе товаров, к работникам, санитарно-эпидемиологические требования и общие требования по обеспечению безопасности услуг торговли. Куренкова считает, что государственное регулирование торговли должно происходить с помощью рыночного механизма, то есть неадминистративных методов государственного воздействия, опирающихся на самоорганизацию. Централизованное воздействие является обязательным условием функционирования систем самоорганизующихся субъектов.

По мнению Л.В.Щур-Труханович¹³⁴, в теории государственного управления не выстроена единая классификация элементов системы государственного регулирования, что затрудняет единообразное понимание их содержания - например, лицензирование хозяйственной деятельности и государственный контроль в одних нормативных источниках определяются как **вид** государственного регулирования, в других - как **форма**, в-третьих - как **метод**, в-четвертых – как **инструмент**. Форма регулирования - порядок осуществления определенных действий в отношении объекта воздействия, а метод - конкретные способы воздействия на объект регулирования, что можно принять за синонимы. Например, само явление государственного контроля – это одновременно форма государственного воздействия и метод, которым обеспечивается воздействие на правоотношения, поэтому попытка сформировать в Законе о торговле исчерпывающий перечень методов государственного регулирования изначально была обречена на неудачу. В числе **методов** регулирования отношений между органами государственной власти и хозяйствующими субъектами торговли можно назвать: 1 - лицензирование отдельных видов торговой деятельности и 2 - государственное регулирование цен на отдельные виды товаров. К системе методов государственного регулирования торговли можно отнести: государственная

¹³⁴ Щур-Труханович, Л. В. Методы государственного регулирования торговой деятельности: оценка полноты и содержания // Торговое право. – 2012. – №. 2. – С. 11. – Текст : непосредственный

регистрация хозяйствующих субъектов, государственная поддержка малого предпринимательства, прогнозирование и планирование, налоговое, таможенное, техническое регулирование.

Ф.Р.Шаропов, Ф.И.Аминов¹³⁵ смешивают терминологию: «**инструменты** государственного регулирования можно классифицировать на три основные группы: правовые регуляторы; экономические методы; административные **методы**». Авторы считают, что в торговле происходит реализация произведенных товаров населению и удовлетворение общественных потребностей, что создает базу для достижения экономической стабильности, и серьезной проблемой остается безопасность и качество поступающих в продажу товаров.

В иностранных источниках авторы выявляют и описывают **направления** регулирования, не вдаваясь в суть терминологии и не занимаясь разделением дефиниций «инструменты», «методы», «политики» и т.д. Часто в иностранных источниках используется термин «**правила**», но практически все исследования посвящены именно «направлениям» регулирования. Как отмечают Bekuviciute et al, имеется три направления регулирования розничной торговли: создание барьеров для входа, ограничение ценовой конкуренции и ограничения режима работы магазинов¹³⁶.

Conway&Nicoletti также выделяют три **группы направлений** для государственного регулирования торговли: барьеры входа, операционные ограничения и контроль цен¹³⁷. Согласно Hollander&Boddewyn¹³⁸, многие страны осуществляют различные действия по регулированию розничного рынка по пяти **направлениям**:

- барьеры входа, защита малого и национального бизнеса. В основном суть ограничений сводилась к следующему: для открытия магазина больше

¹³⁵ Шаропов, Ф.Р., Аминов, Ф.И. Основные направления государственного регулирования розничной торговли //Российский экономический интернет-журнал. – 2015. – №. 4. – С. 28-28. – Текст : непосредственный

¹³⁶ Bekuviciute, L., Dierx, A., Ilzkovitz, F. The Functioning of the Food Supply Chain and Its Effect on Food Prices in the European Union. European Commission Occasional Papers. 47. – 2009. – Текст : непосредственный

¹³⁷ Conway, P., Nicoletti, G. Product Market Regulation in the Non-Manufacturing Sectors of OECD Countries: Measurement and Highlights. OECD Economics Department Working Papers. No. 530. – 2006. – Текст : непосредственный

¹³⁸ Hollander, S.C., Boddewyn, J.J. Retailing and Public Policy: An International Overview // J. Retail. – 1974. – 50. – pp. 55–66. – Текст : непосредственный

установленной законом площади требовалось получение разрешения. Другой тип регулирования - политика городского планирования, основной целью которой являлось содействие жизнеспособности городских центров путем создания препятствий открытию новых магазинов гигантами розничной торговли;

- операционные ограничения. Они связаны с регулированием режима работы в воскресные дни, что в рамках усилий по защите прав человека было долгое время запрещено во многих странах;

- контроль розничных цен. Установление цен ниже себестоимости для увеличения посещаемости магазинов было частично или полностью запрещено во многих европейских странах. Страны, которые запретили продажу по заниженной цене, обычно склонны рассматривать это как один из худших методов регулирования, но несмотря на то, что ограничение вызвало инфляцию и исказило структуру конкуренции, во многих странах законы действуют до сих пор;

- защита прав потребителей. Регулирование в сфере защиты прав человека ведется в направлении продовольственной безопасности, рекламы, направленной на детей и недобросовестной рекламы, а также онлайн-покупок;

- защита окружающей среды. Розничная торговля вне центра города также сопряжена с существенными транспортными последствиями. Непосредственное воздействие нескольких сотен автомобилей в час, движущихся в удаленный магазин или из него, может иметь неприятные последствия для окружающей среды.

С целью систематизации понятийного аппарата и структурирования мер регулирования торговли автором составлена матрица направлений, методов, форм и мер регулирования торговли (рисунок 77).

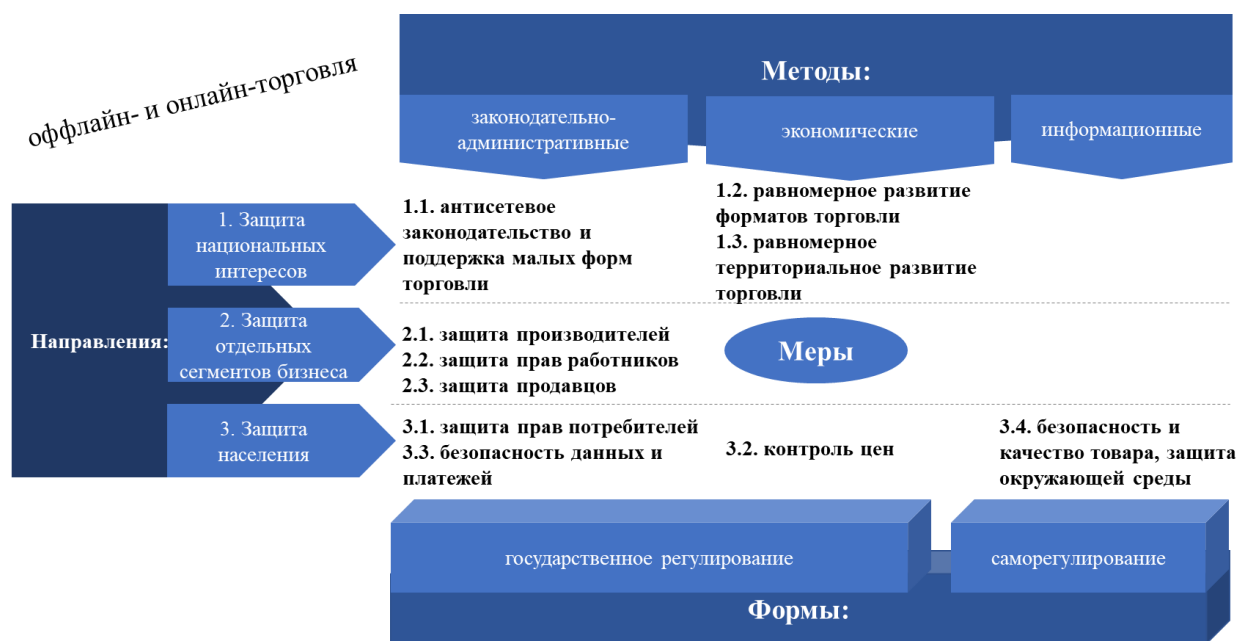


Рисунок 77 – Матрица направлений, методов, форм и мер регулирования торговли

Источник: составлено автором

По авторской матрице, на пересечении методов регулирования, которые могут быть законодательно-административными, экономическими и информационными с направлениями регулирования (которые ведутся по трем направлениям – защита национальных интересов, защита отдельных сегментов бизнеса и защита населения) рождаются конкретные меры регулирования, подразделяющиеся также по формам регулирования – государственное и саморегулирование.

Выводы из параграфа

Проведена систематизация дефиниций: методы, инструменты, политики, меры, направления, типы регулирования. Составлен авторский подход к классификации направлений регулирования, суть которого предполагает:

- три группы методов метода регулирования: законодательно-административные, экономические и информационные;
- две формы регулирования: государственное и саморегулирование;
- три направления регулирования: защита национальных интересов, защита отдельных сегментов розничной торговли, защита населения.

3.2 Исследование международного и отечественного опыта регулирования розничной торговли

Проведем исследование международного и российского опыта регулирования торговли по трем направлениям: защита национальных интересов, защита отдельных сегментов бизнеса, защита населения.

Первое направление - защита национальных интересов

Следует подчеркнуть, что за всю историю регулирования торговой деятельности в разных странах мира используемые методы регулирования в сфере защиты национальных интересов относятся к законодательно-административным и экономическим и сводятся к следующему:

- антисетевое законодательство и поддержка малых форм торговли;
- равномерное развитие форматов торговли;
- равномерное территориальное развитие торговли (городские центры являются частью социальной инфраструктуры и культурного наследия региона и не могут быть разрушены из-за острой конкуренции в розничной торговле; поддержание экономического здоровья малых городов и деревень также является приоритетом для правительств).

Антисетевое законодательство и поддержка малых форм торговли

США являются родоначальниками антимонопольного законодательства, а также примером того, как ассоциации смогли добиться смягчения законов о регулировании деятельности торговых сетей¹³⁹. Так, Закон Шермана 1890 года - всеобъемлющая хартия экономической свободы, направленная на сохранение свободной и неограниченной конкуренции как основы торговли, - запрещал любую монополию или попытку монополии. В 1914 в США приняты два дополнительных

¹³⁹ Попенкова, Д. К. Государственное регулирование торговой деятельности: кейсы разных стран / Д. К. Попенкова // Глобальная неопределенность. Развитие или деградация мировой экономики? : Сборник статей XI Международной научной конференции. В 2-х томах, Москва, 17–18 мая 2022 года / Под редакцией С.Д. Валентя. Том 2. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2022. – С. 22-30. – Текст : непосредственный

антимонопольных закона: 1 - Закон о Федеральной торговой комиссии, который запрещал недобросовестные методы конкуренции и недобросовестные или вводящие в заблуждение действия или практики; 2 - Закон Клейтона, действующий до сих пор (с поправками, внесенными Законом Робинсона-Патмана). С 1926 по 1937 год доля сетевых магазинов увеличилась с 9 до 25%, что привело к закрытию независимых розничных магазинов, а с исчезновением семейного торгового бизнеса наступил упадок и оптового звена, который долгое время служил ему источником кредитов и поставок. Многочисленные акции против сетевых магазинов привели к критике со стороны американской федерации труда практики работы сетей, однако со временем стало понятно, что работа сетевых магазинов предпочтительнее независимых: как правило, они платили сотрудникам больше (в 1933 году сотрудник сети зарабатывал 1079 долларов в год по сравнению с 945 долларами у независимых продавцов)¹⁴⁰. Помимо того, что Закон Робинсона-Патмена запрещал дискриминацию в ценах или условиях продажи товаров, в 1930-х годах введены также законы на уровне штатов, согласно которым сети должны были платить налог на открытие следующего магазина. Например, в Миссисипи если у сети 1 магазин, то ставка составляла 1\$ за магазин, 2 – 5 магазинов – 20\$ за каждый, 6 – 10 - 30\$ за каждый, 11 – 20 - 50\$ за каждый, более 21 магазина – 100\$ за каждый. Штат Вирджиния ввел налог в размере десяти центов за каждый миллион долларов продаж, совершенных в течение предыдущего года, но налог применялся только к сетям из двенадцати и более магазинов. Позднее законодатели пересмотрели ужесточение сетевой торговли с созданием в 1928 году National Chain Store Association (NCSA) – национальной ассоциации сетевой торговли США, которая проводила активные дебаты в пользу торговых сетей и с 1940 года не добавлено ни одного законопроекта об антисетевом регулировании. В 1980-х годах в защиту торговых сетей выступили представители различных партий и ассоциаций и правительственные чиновники, поскольку сетевые магазины имели большое значение при распределении сельскохозяйственной продукции для

¹⁴⁰ Rowe, F. M. The Evolution of the Robinson-Patman Act: A Twenty-Year Perspective //Columbia Law Review. – 1957. – Т. 57. – №. 8. – pp. 1059-1088. – Текст : непосредственный

фермеров и потребителей, а карательное обложение сетей налогом нанесет серьезный удар по трудовым группам, которые прямо или косвенно зависят от продолжения прибыльного существования таких организаций¹⁴¹. Основными опасениями стали: потеря работы для более чем миллиона сотрудников, получающих заработную плату в размере более 1 200 000 000 долларов в год; разрушение сформированных цепочек сбыта национального производства продуктов питания крупными компаниями; потеря государственными и местными органами власти налогов на общую сумму 225 000 000 долларов в год; лишение возможности населения приобретать товары по ценам на 10-15% ниже. Потребители начали осознавать вклад и преимущества сетевых магазинов в общественное благосостояние: подобные магазины стали пионерами в области санитарии и заботы о защите здоровья населения и сохранения полезных свойств продуктов питания; сетевые магазины также ввели понятное единое ценообразование продуктов питания и четкую маркировку¹⁴².

Исторически в *Японии* развивались небольшие по площади магазины «конбини» (к таким магазинам относится крупнейшая сеть 7-eleven), предлагающие, несмотря на малую площадь, широкий ассортимент и набор услуг: копирование документов, круглосуточный режим работы)¹⁴³. Малые формы торговли имели государственную поддержку с принятием в 1947 году Министерством торговли и промышленности Закона о малых формах торговли. Появившиеся в 1960-х годах сетевые крупные супермаркеты вызвали недовольство владельцев малых магазинов, для которых они представляли угрозу. В 1973 правительством был принят Закон о крупных розничных магазинах, обязывающий получить согласие близлежащих магазинов для открытия магазина площадью более 500 кв. м., на что могло уйти до десяти лет. Закон создавал барьеры и для

¹⁴¹ Secretary of Agriculture Wallace Opposes Patman Chain Store Tax Bill // Commercial and Financial Chronicle, April 6. – 1940. - p. 2193. – Текст : непосредственный

¹⁴² Hearings, statement of Mrs. Gustav Ketterer, chairman, Philadelphia Consumer's Advisory Council, April 22. - 1940. – Текст : непосредственный

¹⁴³ Попенкова, Д. К. Государственное регулирование торговой деятельности: кейсы разных стран / Д. К. Попенкова // Глобальная неопределенность. Развитие или деградация мировой экономики? : Сборник статей XI Международной научной конференции. В 2-х томах, Москва, 17–18 мая 2022 года / Под редакцией С.Д. Валентя. Том 2. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2022. – С. 22-30. – Текст : непосредственный

американских сетей гипермаркетов, вызывая недовольство правительства США, и путем переговоров с 1989 года действие закона начало ослабляться¹⁴⁴. Если проследить дальнейшее историческое развитие малых форматов торговли в Японии, то пик их развития пришелся на 1980-е годы, после чего последовал спад (таблица 30).

Таблица 30 – Доля сетевых и несетевых магазинов в Японии по годам

Годы	1970	1979	1982	1985	1988	1991
Сетевые магазины, %	16,1	22,8	25,3	27,6	31,1	35,5
Независимые магазины, %	83,9	77,2	74,7	72,4	88,8	64,5
Общее число магазинов, тыс. ед.	1471	1674	1721	1629	1620	1591

Источник: [276]

В 2002 году 70% всех магазинов все еще составляют малые форматы площадью от 30 до 50 кв. м. Причиной исследователи называют японский менталитет и привычки покупателей¹⁴⁵.

В розничной торговле *стран Юго-Восточной Азии* исторически доминировали продуктовые рынки и небольшие местные семейные магазины, которые работали в условиях ограниченного муниципального регулирования вплоть до конца колониального периода. Последствия восточноазиатского финансового кризиса 1997 года позволили интернациональным розничным сетям закрепиться на развивающихся рынках Индонезии, Малайзии и Таиланда путем слияний и поглощений, создания совместных предприятий и партнерств (многие местные корпоративные розничные продавцы столкнулись с финансовыми трудностями). С тех пор проблемой является влияние этих розничных сетей на мелкую и среднюю розничную торговлю, а регулирующие органы, по-видимому,

¹⁴⁴ Lottanti von Mandach, S. The impact of the revision of the large-scale retail stores law on the Japanese distribution system : дис. – University of Zurich, 2010. – Текст : непосредственный

¹⁴⁵ Mineo, M. An Analysis of the Changes in Retail Structure from the Point of View of Sales Floor Space // Mita Business Review/ - 2004. - Vol. 47, No. 3. - pp. 161-176. – Текст : непосредственный

находятся в ловушке между противоречивыми целями содействия конкурентоспособности торговли и экономической эффективности, с одной стороны, и защиты интересов небольших фирм, групп, заинтересованных в защите окружающей среды, и потребителей, с другой. Правительства стран пытались отдать отрасль на саморегулирование – так, в 2006 году в Южной Корее принят Закон о поощрении сотрудничества между крупными предприятиями и малыми и средними предприятиями, согласно которому крупные конгломераты и владельцы малого бизнеса могли договориться в суде о времени работы, платы за услуги доставки и перечня реализуемых товаров. Если взаимное соглашение не достигалось, магазину могло быть отказано в открытии. Правда, для обхода законов крупные сети начали развивать франчайзинг и сдержать их развитие не удалось¹⁴⁶. В *Малайзии* иностранным инвесторам разрешается приобретать торговые помещения выше двух этажей и коммерческие/офисные помещения, только если приобретение осуществляется через местную зарегистрированную компанию. Согласно Земельному кодексу *Таиланда*, компания, 50% и более акций которой принадлежат иностранцам, не может владеть землей в стране, если Совет по инвестициям не решит иного. В *Индии* проникновение организованной розничной торговли стало возможным с отменой Закона о земельном пределе, что позволило организациям владеть большими участками земли, а также через лоббирование крупными компаниями проникновение на пока нерегулируемые оптовые рынки (на рынок вышли немецкий Metro, американский Wal-Mart в формате cash and carry)¹⁴⁷.

В *Польше* розничная торговля не считалась ключевым сектором экономики, значительные ресурсы направлялись в тяжелую промышленность как наиболее эффективный метод повышения дохода на душу населения. Внешний вид магазинов, расположенных в помещениях до 1939 года постройки, был непотребным, они создавали впечатление довольно пустого военного магазина;

¹⁴⁶ Cha, J. et al. Retail regulation in South Korea: The no-brand case //Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. – 2021. – Т. 7. – №. 1. – p. 57. – Текст : непосредственный

¹⁴⁷ Kalhan, A., Franz M. Regulation of retail: comparative experience //Economic and Political weekly. – 2009. – pp. 56-64. – Текст : непосредственный

магазины послевоенного периода были уже несколько менее мрачными. Приватизация розничной торговли в 1989 году ускорила изменения: государственную собственность можно было сдавать в аренду, кооперативы были выведены из-под государственного контроля, отменилась монополия на распределение и оптовую торговлю. К середине 1990-х годов иностранные ритейлеры стали воспринимать польский рынок как потенциально прибыльный, операторы гипермаркетов из Западной Европы активно вышли на данный рынок. Развитие гипермаркетов представляет собой значительную передачу управленческих ноу-хау из Западной в Восточную Европу, но также имеет последствия для сектора мелких лавочников¹⁴⁸. Предпринимались попытки лоббировать введение ограничений или тарифов для иностранных ритейлеров, которые терпели неудачу под давлением ЕС и разногласий внутри различных политических коалиций и фракций¹⁴⁹.

С целью изучения практики антисетевого законодательства для онлайн-платформ приведем пример *Китая*, где оно эволюционировало от поддерживающей функции, далее к регулирующей и ужесточающей или сдерживающей, выполняя цели китайского правительства¹⁵⁰. С конца 1990-х до середины 2000-х китайские регулирующие органы поощряли все стартапы, включая иностранные, к росту и расширению в условиях невмешательства государства в бизнес-среду. В 2010-х годах правительство искало способы сдержать продолжающийся рост платформ в целях национальной безопасности. Постановления о цензуре, принятые Национальным управлением радио и телевидения, уполномоченным штрафовать или закрывать веб-сайты, оказались источником напряженности между китайским правительством и иностранными платформами. Результатом стало косвенное управление гигантами-маркетплейсами китайским правительством для достижения государственных

¹⁴⁸ Riley, R. Retail change in post-communist Poland // *Geography*. – 1997. – С. 27-37. – Текст : непосредственный

¹⁴⁹ Michalak, W. Retail in Poland: An assessment of changing market and foreign investment conditions // *Canadian Journal of Regional Science*. – 2001. – Т. 24. – №. 3. – С. 485-504. – Текст : непосредственный

¹⁵⁰ Попенкова, Д. К. Совершенствование системы регулирования онлайн-торговли в России / Д. К. Попенкова // Приоритеты и механизмы стратегического планирования в Российской Федерации : сборник статей XII Международной научной конференции, Москва, 26–27 апреля 2023 года. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2023. – С. 139-145. – Текст : непосредственный

целей, причем запрет или блокировка зарубежных платформ в значительной степени помогли развиваться отечественным аналогам (например, после ухода Google доходы китайского Baidu выросли в пять раз, а на платформу стало приходиться более трех четвертей онлайн-поиска). Важный шаг, предпринятый китайскими властями, - это поощрение китайских платформ-гигантов к экспансии за пределы страны в рамках политики «Интернет плюс». Рост платформ сопровождался стремительным ростом китайской венчурной индустрии: Alibaba, начав с онлайн-бизнеса Taobao и Tmall, запустили сервис онлайн-платежей Alipay, превратившись в платежную систему, став еще и крупнейшим фондом Китая. Tencent, начав с WeChat, развил платежную систему WeChat Pay, превратившись позже в онлайн-банк WeBank. С конца 2010-х годов напряженность между целями партийного государства - достижение экономического роста и технологической самодостаточности, с одной стороны, и предотвращение возникновения угроз однопартийному правлению на этих платформах, с другой стороны, — достигла апогея. В октябре 2020 года Джек Ма, основатель Alibaba и Alipay, публично раскритиковал государственные банки Китая и финансовую систему, на что китайские регуляторы приняли ответные меры, приостановив первичное публичное размещение акций Ant Financial на Гонконгской и Шанхайской биржах. Правительство открыло антимонопольные расследования в отношении гигантов-платформ, усилило антимонопольное бюро Государственной администрации по регулированию рынков и расширило контроль над информацией, в итоге приняв решение преобразовать Ant Financial в финансовую холдинговую компанию, контролируемую центральным банком Китая. В 2021 году девять китайских министерств и комиссий совместно опубликовали Заключение 2021 № 1872 о содействии стандартизированному, здоровому и устойчивому развитию экономики Платформ, что, по сути, подтверждает желание Пекина регулировать монополии и платформы.

Стройное и цельное коммерческое законодательство в *России* не могло выработаться в виду отсутствия норм обычного права, из которых выросло такое законодательство в западноевропейских государствах, а также по причине того, что

Правительство считало излишним регламентацию отношений купли-продажи. Идея саморегулирования торговой отрасли зародилась в эпоху правления Екатерины I в форме создания комиссии о коммерции, в функции которой входило принимать петиции и обращения торговцев, приглашать на заседания людей, которые могли оказать пользу торговому делу, которое было в плохом состоянии в то время. Поскольку развитие фабрично-заводской промышленности получило активное развитие в эпоху царствования Николая I, у Государственного совета появилось желание наблюдать и собирать подробные сведения о деятельности фабрик – так, в 1828 году при департаменте Мануфактур был учрежден Мануфактурный и коммерческий совет¹⁵¹. Однако в результате реформ Сперанского в 1811 г. оно было упразднено, а его дела были преданы в Министерство внутренних дел, где был образован Департамент мануфактур и внутренней торговли. В 1900 г. Государственный совет постановил сделать Департамент торговли и мануфактур частью Министерства финансов, которым руководил Витте¹⁵².

В период СССР в систему государственных органов, регулирующих торговлю, входили: Совет Министров СССР, Госплан, Министерство финансов, Госбанк, Государственный комитет стандартов Совета Министров, высшим специальным отраслевым органом управления было Министерство торговли СССР. В 1920-1930-е годы повсеместно запрещалась выдача частным лицам разрешений на занятие промыслами по переработке сырья, производству пищевых продуктов. Легальная частная торговля, численность занятых в которой была невелика, облагалась налогами вплоть до 1936 года, когда она стала полностью запрещена. Рост военных расходов в конце 1930-х годов привел к усилению централизации управления торговлей. В первые годы войны началась реструктуризация Наркомторга СССР, а после объявления мобилизации Военным советам предписывалось устанавливать нормы отпуска населению

¹⁵¹ Лурье, Е.С. Организация и организации торгово-промышленных интересов в России. Подготовительные материалы и этюды для характеристики предпринимательского движения. С.-Петербург.: Шредер. 1913. – Текст : непосредственный

¹⁵² Витте, С.Ю. Собрание сочинений и документальных материалов в пяти томах. Т. 4. М.: НАУКА. 2006. – Текст : непосредственный

продовольственных товаров. Ближе к окончанию войны приняли решение о развертывании сети коммерческих продовольственных магазинов, универмагов и ресторанов с непомерно высокой стоимостью товаров, в том числе импортных. Для снабжения рабочих оборонной промышленности организовывались ОРСы. Начало развиваться потребительское, индивидуальное и спекулятивное мешочничество, а государство, в виду того, что само не смогло обеспечить централизованное снабжение продовольствием, терпимо относилось к отдельным проявлениям рыночной активности, пополняя бюджет за счет штрафов. Таким образом, особенностью государственного регулирования торговли советского периода явилась централизация, прямое вмешательство во все уровни торговых предприятий; преобладало административное регулирование – карточная система, нормирование, которая, однако была сопряжена с хищениями, поддельничеством и мошенничеством, теневой деятельностью частных лиц¹⁵³. Реформы 1965-1970 гг. были призваны создать оптимальное сочетание централизованного государственного регулирования с усилением экономического стимулирования, однако они потерпели неудачу в связи с косностью планово-экономической системы, а также продолжающимся процессом отчуждения денег, являющихся атрибутом акта купли-продажи, от отрасли¹⁵⁴. В середине 1953 года проведена реформа в оптовой торговле, которая была передана в ведение Министерства торговли СССР, и такая передача оптового звена из промышленности в торговлю была сделана с целью оптимизации ведомств и лучшего понимания спроса.

Зарождение торгового предпринимательства относится к периоду перестройки, когда Законом «О кооперации» 1988 года были созданы мелкие предприятия, начала развиваться частная трудовая деятельность. Либерализация розничной торговли в России началась в 1992 году с принятием Указа «О свободе торговли». Большинство предприятий розничной торговли были приватизированы, однако они были столь малы, что не вызывали серьезного интереса со стороны

¹⁵³ Твердюкова, Е.Д. Внутренняя торговля и ее государственное регулирование в СССР: конец 1920-х - середина 1950-х гг.: диссертация ... доктора исторических наук. - Санкт-Петербург, 2011. - 486 с. – Текст : непосредственный

¹⁵⁴ Брагин, Л.А. Экономика торгового предприятия: торговое дело: учеб. для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по эконом. специальностям / [Л. А. Брагин и др.]. - Москва: Инфра-М, 2006 (АООТ Твер. полигр. комб.). - 313 с.; 22 см. - (Высшее образование).; ISBN 5-16-002560-X (в пер.). – Текст : непосредственный

контролирующих органов, оставались вне административного контроля, но активно регулировались Госпотребнадзором, Управами, Роспотребнадзором, которые извлекали выгоду из выписывания требований, которые выполнить было практически невозможно. В 1999 году образовано Министерство по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства, которое осуществляло управление по пресечению монополистической деятельности, обеспечивало контроль за соблюдением законов о защите прав потребителей, о рекламе, о деятельности монополий. В 2006 году принят «Закон о защите конкуренции», стала запрещена любая недобросовестная конкуренция, а также введено ограничение максимальной доли рынка в пределах определенной территории для торговых сетей в размере 35% (ныне 25%)¹⁵⁵.

Вплоть до 2009 года обсуждалось государственное регулирование торговли и в декабре 2009 года приняли Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»¹⁵⁶ (известный как Закон о торговле). Параллельно была начата разработка «Стратегии развития внутренней торговли Российской Федерации на 2010-2025 годы». Получилась такая ситуация: крупные сети на рынке существовали с начала 2000-х, а закона еще не было принято. Аналогичным образом и со стратегией развития торговли – ее еще не было, а закон уже принят. В начале 2009 года случилась вспышка обострения отношений между поставщиками и ритейлерами, создана рабочая группа с представителями Минсельхоза и Минпромторга и АКОРТ, сделана попытка заменить законопроект о регулировании торговли на Кодекс добросовестных практик. Как часто в России бывает, толчком к подписанию Закона стал визит президента Путина в магазин «Перекресток», когда прозвучала критика

¹⁵⁵ Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ «О защите конкуренции» : текст с изменениями и дополнениями : [принят Государственной Думой 08.07.2006 : одобрен Советом Федерации 14.07.2006]. – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/?ysclid=ltxd37iht7524305546 (дата обращения: 05.03.2023). – Режим доступа : по подписке.

¹⁵⁶ Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» : текст с изменениями и дополнениями : [принят Государственной Думой 18.12.2009 : одобрен Советом Федерации 25.12.2009]. – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/?ysclid=ltxczls2cb340588729 (дата обращения: 20.02.2023). – Режим доступа : по подписке.

высоких наценок торговых сетей и необходимость срочного принятия Закона о торговле без проведения дополнительных исследований о природе бонусов, о том, крупные или средние поставщики сами в большей степени заинтересованы в выплате бонусов и так далее. Согласно закону, доля нестационарных торговых объектов, используемых субъектами малого предпринимательства в схемах размещения нестационарных торговых объектов составляет 60%. Как известно, со временем положение потеряло актуальность и начался процесс сноса нестационарной торговли в крупных городах. Расширены в законе полномочия ФАС и этот орган стал, пожалуй, ключевым сборщиком штрафов с торговых сетей в тот период времени.

В силу приведенных выше аргументов представляется, что Закон, целью которого было предотвращение монопольного влияния крупных торговых сетей и контроль над повышением цен, по сути, содействовал усилению бюрократической модели рыночной экономики, а в структурах государственной власти сформировалась парадигма форм принуждения в виде повышения статуса и активизации мер антимонопольного регулирования, не приводящего к сдерживанию монополий - доля сетей ежегодно возрастает, что соответствует международному опыту.

В 2016 году АКОРТ, ассоциации производителей и Союз потребителей подписали Кодекс добросовестных практик. Он не имеет юридической силы, но описывает отношения сетей и поставщиков по таким вопросам, как ввод и вывод товара в ассортимент, повышение цен, штрафы, собственные торговые марки.

Следует подчеркнуть, что в *России* отсутствует Закон об электронной торговле, нет законодательно закрепленного термина «маркетплейс» - такие торговые онлайн-площадки квалифицируются по закону «О защите прав потребителей» как агрегаторы информации о товарах или услугах, поэтому их статус продавца нельзя считать юридически верным. ФАС России подготовила инициативы по внесению изменений в Закон о защите конкуренции и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (так называемый «пятый антимонопольный пакет»). Предлагается запретить различные формы

злоупотреблений со стороны платформ, определить новые критерии «доминирующего положения» на рынке интернет-пространства. Так, с 01.09.2023 г. вступила в силу поправка к Закону о защите конкуренции в части антимонопольных ограничений для цифровых платформ, вводящая понятие «сетевой эффект» – «свойство товарного рынка, при котором потребительская ценность программы, обеспечивающей совершение сделок между продавцами и покупателями определенных товаров, изменяется в зависимости от изменения количества таких продавцов и покупателей». Документ также определяет критерии отнесения цифровых платформ к доминирующим субъектам и запретит доступ на рынок, если доля совершенных сделок составляет более 35%, а выручка превышает 2 миллиарда рублей в год; с ФАС должны согласовываться сделки свыше 7 миллиардов рублей. Невозможно считать данные меры регулированием онлайн-торговли, в законе о торговле по-прежнему не определен даже статус маркетплейса.

Проведенный нами анализ опыта антисетевого регулирования и поддержки малых форм торговли показал, что оно имеет территориальные особенности и отличия. В США, родоначальнике антитрастовых законов, попытки сдерживания сетевой торговли были свернуты по причине преимуществ такой формы торговли; в странах Азии действуют жесткие запреты на ведение иностранными компаниями бизнеса на территории стран; в странах Западной Европы пытались сдерживать сетевую торговлю, но сети адаптировали свои форматы и юридические формы ведения бизнеса с целью обхода законов; в Восточной Европе иностранные торговые сети смогли легко завоевать пустой для них рынок после развала СССР; в Японии сетевая торговля не получила развития по национальным особенностям. В российской практике преобладают меры, запрещающие дискриминацию поставщиков, однако в последнее время подобные дела возбуждаются в судах все реже, а развитие сетей сдерживается 25% долей рынка в пределах определенной территории. В России отсутствует Закон об электронной торговле и деятельность маркетплейсов, также представляющих собой олигополии, не регулируется.

Равномерное развитие форматов торговли

Исследование сдерживания развития того или иного формата торговли происходило во многих странах Европы и можно обобщить, что в основном правительства пытались ограничить или развитие больших по площади магазинов, или малых форматов, если они имели сетевой эффект, путем введения налога на их открытие. При этом в большинстве случаев такое регулирование отменялось за его неэффективностью. Так, сектор розничной торговли *Италии*, характеризующийся преобладанием традиционных небольших магазинов, претерпел серьезные изменения в регулировании в 1998 году с принятием Закона Берсани, который отменил выдачу разрешений на открытие небольших магазинов и наделил значительными полномочиями местные органы власти в части открытия крупных магазинов (выдавать разрешения они, правда, не спешили). Регулирование отменено со временем, поскольку ослабление барьеров для входа привело к увеличению занятости, а усиление конкуренции, даже если оно оказало негативное влияние на традиционные семейные магазины, стимулировало развитие новых типов магазинов с увеличением доли наемных сотрудников. *Франция* известна сетями Carrefour и Auchan, которые исторически начинали бизнес именно с формата гипермаркета. С их активным развитием число мелких магазинов сократилось с 308 тыс. в 1965 году до 244 тыс. в 1973 году. В ответ на давление со стороны групп мелких розничных магазинов французское правительство приняло Закон Ройера, согласно которому любой новый магазин должен был обратиться в специальный комитет за разрешением на открытие магазина более 1000 кв. м. в городе с населением менее 40 000 человек и более 1500 кв. м. в городе с более 40 000 жителей¹⁵⁷. В 1996 году принят еще более жесткий закон Раффарена, ограничивающий открытие нового продовольственного магазина площадью от 300 кв. м. Акт способствовал лишь тому, что ритейлеры изменили стратегии развития с органического развития на слияния и открытие магазинов меньших площадей: Ашан приобрел Mammouth, Carrefour – Cora, затем Carrefour и Promode решили объединиться, создав вторую по величине мировую розничную сеть после Wal-

¹⁵⁷ Cliquet, G. Large format retailers: a French tradition despite reactions //Journal of Retailing and Consumer Services. – 2000. – Т. 7. – №. 4. – С. 183-195. – Текст : непосредственный

Mart. Так французский рынок розничной торговли стал настоящей олигополией с пятью крупными сетями - Carrefour, Auchan, Leclerc, Intermarche, Casino. Правительство *Бельгии* в 1937 году приняло так называемый Закон о висячем замке, запрещающий открытие больших форматов, в которых работает более пяти человек в городах с населением более 100 000 человек и более трех человек - в небольших коммунах. В 1975 году принят закон, согласно которому не выдавались разрешения на строительство новых магазинов площадью более 3000 кв. м. (общая площадь магазина) или 1500 кв. м. (чистая торговая площадь магазина), если они расположены в городских районах с высокой плотностью населения и общей площади более 1000 кв. м. (торговая более 750 кв. м.) в районах с низкой плотностью населения¹⁵⁸. Министерство промышленности *Польши* начинало работать над «Программой развития внутренней коммерческой деятельности», в которой предлагалось, что для открытия магазина более 400 кв. м. в городах с населением до 50 000 человек и 1000 кв. м. в крупных городах необходимо разрешение местных властей, однако попытка ввести барьеры для входа не нашла воплощения в жизнь из-за процесса глобализации на розничном рынке Польши¹⁵⁹. Лучшим решением было бы создание нескольких крупных польских сетей, но, к сожалению, с 1989 года польской розничной торговле так и не удалось создать ни одной национальной торговой сети. Приблизились к этому так называемые «закупочные группы» (grupy zakupowe), которые ведут переговоры с поставщиками от имени большого количества магазинов, однако масштабы этой деятельности не впечатляют. Кооператив Spolem, основанный в 19 веке, по-прежнему остается крупнейшей польской розничной сетью с более чем 7400 магазинами, которые работают по франшизе.

В *России* на законодательном уровне не вводилось ограничения на открытие магазинов определенной площади. При этом органически происходит процесс сокращения площадей торговых объектов и без закона с учетом изменения

¹⁵⁸ Francois, P., Leunis, J. Public policy and the establishment of large stores in Belgium //International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. – 1991. – Т. 1. – №. 4. – С. 469-486. – Текст : непосредственный

¹⁵⁹ Stadelbauer, J. Retail business during the transformation-Local regulation confronting internationalization-The case of Poland. – 1999. – Текст : непосредственный

потребительских привычек и с учетом увядания интереса к гипермаркетам (рисунок 78).

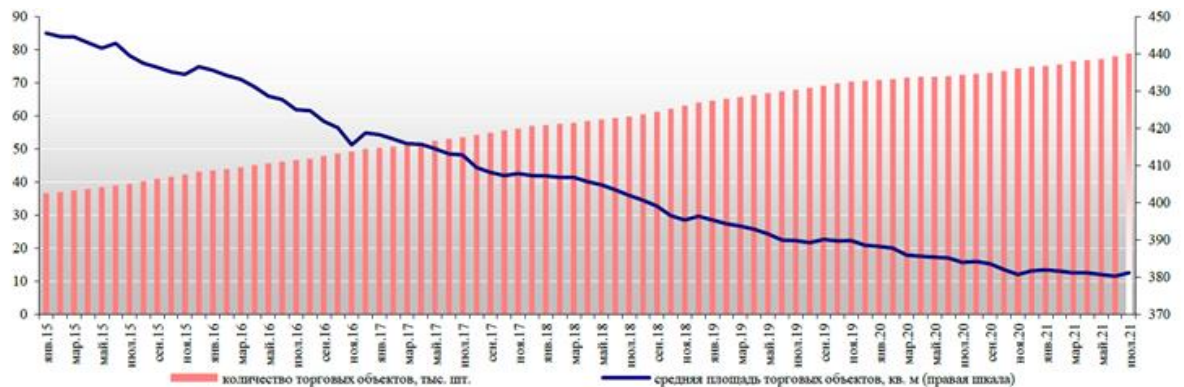


Рисунок 78 – Количество и площади торговых объектов TOP-200 сетей FMCG России

Источник: [69]

Как показывает мировой опыт регулирования форматов магазинов, попытки сдерживания неуспешны и нельзя утверждать, что влияние на развитие торговли оказывает лишь законодательное ее регулирование, а скорее речь идет о комплексе факторов, включая социальные (особенности покупательского поведения, привычки). Одновременно можно утверждать, что законодательные ограничения на развитие одних форматов стимулирует развитие малых форматов, если это востребовано обществом. В России такой практики не существует – происходит процесс сокращения площадей торговых объектов под влиянием изменения потребительских привычек.

Равномерное территориальное развитие торговли

Как показывает европейский опыт, где гипермаркеты открывались в основном на окраинах города, правительства, заботясь об обеспечении товарами и сбалансированном развитии торговли по всему городу, вводило ограничения на открытия магазинов в тех или иных его частях. В **Германии** согласно принятым в 1960 г. Федеральному закону о строительстве, Закону об использовании земли, Закону о территориальном планировании, объекты, обеспечивающие население,

должны быть сосредоточены в центральных местах, а специализированные и менее регулярно используемые объекты должны быть сосредоточены в центральных местах более высокого порядка. В принятой после второго экономического спада 1973-1974 годов поправке сказано, что торговые заведения площадью более 1500 кв. м. разрешены, за исключением центральных районов, только в специальных зонах. Это создало нишу для роста новых небольших форматов магазинов, таких как продуктовые дискаунтеры (формат, который получил наибольшее развитие именно в Германии благодаря сети Aldi). Далее последовал этап их активного развития и к 1990 году их доля на рынке уже составляла 24%, в 2000 году - 34%, а сегодня - 46%¹⁶⁰. Аналогичным образом в 1996 году в *Великобритании* произошли изменения в правилах планирования розничной торговли: открывающиеся новые супермаркеты за пределами города, района или местного центра должны продемонстрировать, что существует потребность в предлагаемой торговой площади и больше нет центральных площадок, которые подходят или доступны для развития такого магазина. Принятие решения о планировании крупного розничного магазина занимало в среднем от 11 до 24 месяцев, власти стали охотнее выдавать разрешения на планирование застройки внутри городов, а на застройку за городом - только при особых обстоятельствах¹⁶¹. Крупнейший ритейлер Великобритании Tesco к моменту нововведений в законодательстве диверсифицировал свою деятельность на небольшие форматы магазинов в центре города (около 2000 квадратных футов)¹⁶². Сдвиг в сторону небольших магазинов в секторе розничной торговли Великобритании заметно отличается от того, что произошел в странах с другой политикой планирования, где розничные сети выбрали большие форматы магазинов для развития (например, США). Типовой британский продуктовый магазин примерно вдвое меньше магазина в США и

¹⁶⁰ Wortmann, M. The German variety of grocery retailing: A historical institutionalist analysis of a non-core industry //Competition & Change. – 2021. – Т. 25. – №. 3-4. – С. 453-477. – Текст : непосредственный

¹⁶¹ Haskel, J., Sadun, R. Regulation and UK retailing productivity: evidence from microdata //Economica. – 2012. – Т. 79. – №. 315. – С. 425-448. – Текст : непосредственный

¹⁶² Haskel, J., Sadun, R. Entry, exit and labor productivity in UK retailing: evidence from micro data //producer dynamics: new Evidence from micro data. – University of Chicago Press, 2009. – С. 271-302. – Текст : непосредственный

составляет две трети размера французского магазина, и такие различия начали проявляться только после изменений регулирования начала 1990-х годов¹⁶³.

Согласно Закону о развитии промышленности (DIDA) 1997 года в *Южной Корее*, крупным магазинам не разрешалось открывать новые магазины в пределах определенных районов страны в радиусе от 500 до 1000 м. В 2002 году *Малайзия* ввела закон, запрещающий строительство новых крупноформатных торговых заведений в радиусе 3,5 км от жилых районов или городских центров, а заявки на открытие новых магазинов рассматривались только в местностях с населением от 350 000 человек. Согласно руководящим принципам Министерства внутренней торговли и по делам потребителей Малайзии, площадь магазина должна составлять менее 8000 кв. м.¹⁶⁴. Пример *Индии* говорит об обратном - Министерство городского развития на центральном уровне не обладает юрисдикцией в отношении планирования городских районов, строительство крупных и малоформатных торговых точек растет быстрыми темпами¹⁶⁵.

Следует констатировать, что в *России* не нашло применение подобного опыта регулирования открытия магазинов в разных частях города. Постановлением Правительства от 9 апреля 2016 г. N 291¹⁶⁶ регулируется минимальная обеспеченность населения площадью торговых объектов на уровне муниципального образования, субъектов, а также по типам объектов - стационарных и нестационарных, рынков. Так, базовый показатель минимальной обеспеченности населения площадью стационарных торговых объектов по продаже продовольственных товаров равен 202 кв. м на 1000 человек, непродовольственных товаров - 387 кв. м на 1000 человек. Затем этот показатель

¹⁶³ Griffith, R. Technology, productivity and public policy //Fiscal Studies. – 2007. – Т. 28. – №. 3. – С. 273-291. – Текст : непосредственный

¹⁶⁴ Mutebi, A. M. Regulatory responses to large-format transnational retail in south-east Asian cities //Urban Studies. – 2007. – Т. 44. – №. 2. – С. 357-379. – Текст : непосредственный

¹⁶⁵ Kalhan, A., Franz, M. Regulation of retail: comparative experience //Economic and Political weekly. – 2009. – С. 56-64. – Текст : непосредственный

¹⁶⁶ «Об утверждении Правил установления субъектами Российской Федерации нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов и методики расчета нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов»: постановление Правительства от 9 апреля 2016 г. N 291. : – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: <https://www.consultant.ru/law/hotdocs/80217.html?ysclid=lufl3bybja814672409> (дата обращения: 11.11.2022). – Режим доступа : по подписке.

умножается на коэффициент региональной коррекции и получается норматив минимальной обеспеченности населения площадью стационарных торговых объектов. Считаем нецелесообразным управление данным показателем отдавать на откуп субъектов федерации, эти значения должны устанавливаться федерально. В условиях развития интернет-торговли данный показатель без связки с количеством пунктов выдачи заказов и постаматов будет неполноценно отражать степень обеспеченности населения современными форматами торговли.

Таким образом, страны практиковали запреты на открытия магазинов в пределах определенных районов страны или города, однако торговые сети начинали развивать другие форматы магазинов или открывать магазины в других местах. Считаем, что в Российской Федерации необходимо перевести с регионального на федеральный уровень управление показателем минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов. В условиях развития маркетплейсов и Интернет-торговли целесообразно вести речь об обеспеченности населения пунктами выдачи заказов, в данное время не ведется подобный учет и предлагается скорректировать показатель в Постановлении.

Второе направление - защита отдельных сегментов бизнеса

История регулирования торговой деятельности знает множество примеров и попыток защиты интересов отдельных сегментов бизнеса, которые направлены на три группы акторов – производители, работники и продавцы.

Защита производителей

Представляется познавательным опыт **Франции**, где в ответ на жалобы производителей с 1963 года введен запрет на продажу розничными магазинами товаров по цене ниже накладной. Принятый во Франции в 1996 году Акт Галлана (Loi Galland) ужесточил условия продажи, предлагаемые производителями, которые не могут быть дискриминационными, а минимальная цена должна быть минимальной для всей отрасли. Так переговоры между поставщиками и розничными продавцами перешли от скидок в цене к ретро скидкам. В 2005 г. принят Закон Дютрея, который разрешает частичное удержание скрытых наценок из закупочной цены (до 20%, которые спустя год трансформировались в 15%). С

принятием Закона Шателя в 2008 году розничным продавцам снова стало разрешено вычитать скрытые наценки из закупочной цены. Введение послабления Акта Галлана имело положительный эффект на снижение инфляции, однако в более долгосрочной перспективе рост себестоимости снова способствовал росту розничной цены¹⁶⁷. Опыт Франции показывает, что вмешательство в отношения ритейлер-поставщик в части цены неэффективны, стороны должны договариваться самостоятельно.

Опыт *России* говорит о внедрении жесткого регулирования такого типа отношений - согласно Закону о торговле, «торговым сетям запрещается создавать дискриминационные условия и навязывать контрагенту: условия о запрете на заключение договоров поставки продовольственных товаров с другими сетями, предоставление сведений об условиях договоров с другими контрагентами, снижение цены до уровня, который при условии установления торговой наценки у их цене не превысит минимальную цену при их продаже субъекту, осуществляющему аналогичную деятельность». Постановлением Правительства установлен перечень отдельных видов социально значимых продовольственных товаров, за приобретение которых не допускается выплата ретро-бонусов и других вознаграждений¹⁶⁸. Следует подчеркнуть, что Закон о торговле регулирует обращение продовольственных товаров, а непродовольственные товары не попадают под действие Закона. Одной из обсуждаемых тем является разрешение торговли лекарственными препаратами и алкоголем в Интернете. С лекарственными препаратами в России до сих пор не решен вопрос об их продаже вне стационарных мест торговли. Дискуссии о легализации дистанционной продажи лекарств активизировались в эпоху COVID-19 и был принят Федеральный

¹⁶⁷ Biscourp, P., Boutin, X., Vergé, T. The effects of retail regulations on prices: evidence from the Loi Galland // The Economic Journal – 2013. - 123(573). – pp. 1279–1312. – Текст : непосредственный

¹⁶⁸ «Об утверждении Правил установления предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, перечня отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, в отношении которых могут устанавливаться предельно допустимые розничные цены, и перечня отдельных видов социально значимых продовольственных товаров, за приобретение определенного количества которых хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, не допускается выплата вознаграждения» : постановление Правительства от 15.07.2010 N 530 (ред. от 30.12.2020). : – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_102841/2c4344337db2bf5120002d008b2b33bae7d2169e/?ysclid=lufl4tuxad794525371 (дата обращения: 15.11.2022). – Режим доступа : по подписке.

закон от 3 апреля 2020 г. № 105-ФЗ¹⁶⁹, которым внесены изменения в Федеральный закон от 12 апреля 2010 г. № 61-ФЗ "Об обращении лекарственных средств" (далее – Федеральный закон № 61-ФЗ) и в ст. 15.1 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации". Речь идет о дистанционной продаже только безрецептурных лекарств - онлайн-продажа лекарств, отпускаемых по рецепту, наркотических, психотропных и спиртосодержащих лекарственных препаратов с объемной долей этилового спирта более 25% по-прежнему не допускается. Розничная торговля алкоголем в нестационарных торговых объектах не разрешена в соответствии с Федеральным законом "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции" от 22.11.1995 N 171-ФЗ¹⁷⁰. Легализация продажи алкоголя онлайн является одним из ключевых драйверов развития ритейлеров, однако несет риски продажи некачественной продукции, поэтому пока не является первостепенным этапом развития.

В России имеются примеры негосударственной поддержки малого бизнеса – фермеров, реализуемой X5 group, которая провела в апреле 2024 года в Калужской области обучающую сессию для субъектов малого и среднего предпринимательства «Академия Фермеров». При поддержке Минсельхоза, Министерства конкурентной политики региона и Агентства развития бизнеса фермеры узнали о возможностях взаимовыгодного партнерства в виде запускаемого совместно с Корпорацией МСП проекта в магазинах X5 «Фермерских островков» (для фермеров означает формат торговли shop-in-shop). Корпорация МСП и торговая сеть предоставляют фермерам, чья продукция еще не

¹⁶⁹ Дистанционная продажа лекарств: от права к его реализации. – URL: <https://www.garant.ru/article/1375382> (дата обращения: 05.02.2023). – Текст : электронный

¹⁷⁰ Федеральный закон от 22.11.1995 N 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» : текст с изменениями и дополнениями: [принят Государственной Думой 19.07.1995 : одобрен Советом Федерации 15.11.1995]. – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8368/?ysclid=ltxd60z613509279715 (дата обращения: 05.03.2023). – Режим доступа : по подписке.

представлена в торговых сетях, готовое дизайнерское решение и другую необходимую помощь¹⁷¹.

Так, в международном опыте встречались случаи жесткого законодательного регулирования отношений торговых сетей и поставщиков, однако было свернуто в виду негативного влияния на цены. Для России нам представляется возможным полное саморегулирование отношений ритейлеров и производителей в оффлайн-торговле, которые за 25 лет сотрудничества вполне научились договариваться без вмешательства государства, а задачей органов власти должно стать стимулирование негосударственной поддержки малого бизнеса самими торговыми сетями.

Защита прав работников

Различные правила, ограничивающие операционное ведение розничной торговли, включая, в частности, ограничения на часы работы магазинов, действуют с целью регулирования часов работы сотрудников. С 1956 года правительство *Германии* ограничило часы работы розничных магазинов максимум 80 часов в неделю, строго запрещено оставаться открытыми по воскресеньям и праздникам. В 2006 году законодательство о часах работы магазинов было либерализовано, хотя в разных немецких землях действует до сих пор. В 1990-х годах большинство стран Европы уже предприняли шаги по дерегулированию воскресной розничной торговли, обосновывая это влиянием работы по воскресеньям на занятость и рост выручки ритейлеров. Согласно исследованию, проведенному Freathy и Sparks¹⁷², воскресные покупки и дерегулирование оказали положительное влияние на розничный бизнес. Правительства некоторых стран помимо дней регулируют и часы работы магазинов, что следует рассматривать в свете потенциального социального воздействия. Эти правила более строгие в Австрии, Бельгии, Дании, Финляндии, Франции, Греции, Люксембурге, Польше и Испании.

¹⁷¹ X5 провела обучающую сессию для МСП в рамках проекта «Академия фермеров». – URL: <https://dialog.x5.ru/connect/publication/h5-provela-obuchajushhuju-sessiju-dlya-msp-v-ramkah-proekta-akademiyafarmerov> (дата обращения: 05.02.2023). – Текст : электронный

¹⁷² Freathy, P., Sparks, L. Flexibility, labour segmentation and retail superstore managers: the effects of Sunday trading // *International Review of Retail, distribution and Consumer Research*. – 1995. - 5(3). – pp. 361-385. – Текст : непосредственный

В *России* не регулируется режим работы магазинов. По закону о защите прав потребителей режим работы магазина должен соответствовать установленному конкретным предприятием, иначе ему полагается штраф: для компаний — от 5000 до 10 000 р., для их руководителей или ИП — от 500 до 1000 р. В 2017 году в Совете Федерации предложили ограничить работу гипермаркетов по выходным дням, а именно закрываться по субботам в 16.00, а в воскресенье не работать. Кроме того, крупным ретейлерам предложено отказаться от круглосуточной работы магазинов с целью поддержки независимого ритейла. Однако предложение не было поддержано и не имело продолжения. Обобщение изученного опыта операционных ограничений представлено в таблице 31.

Таблица 31 – Регулирование операционной деятельности магазинов по странам мира

Страна	Характеристика операционных ограничений
Испания	Магазинам разрешено работать 72 часа в неделю и восемь воскресений, включая государственные праздники, в год. Это законодательство было смягчено с 72 до 90 часов в неделю в 2000 году, но вернулось к 72 часам в 2004 году
Франция, Италия, Швеция	Нет ограничений на часы работы магазинов
Бельгия	1973 г. - Закон, регулирующий поздние часы закрытия: магазины должны быть закрыты с 20 до 5 часов утра
Германия	С 1956 года ограничены часы работы розничных магазинов с 7 утра до 6:30 вечера в будние дни и с 7 утра до 2 часов дня в воскресенье на основании "Закона о времени закрытия магазинов". С 2006 г. - либерализация законодательства
Япония	Розничные магазины не должны работать 24 дня в году
Индонезия	Крупноформатным торговым точкам законом запрещено открываться до 10:00 утра.
Малайзия	Стандартизированы часы работы для гипермаркетов - с 10 утра до 10 вечера по будням и с 10 утра до полуночи или 1 часа ночи по выходным.
Тайланд	Ограничений нет
Южная Корея	Закон о развитии промышленности требует обязательного закрытия магазинов крупных конгломератов два раза в месяц, а также запрещает работу с 00:00 до 10:00
Индия	В каждом штате действует свои правила

Страна	Характеристика операционных ограничений
Канада	Запрет на работу ритейлеров по воскресеньям связан с федеральным законом 1907 года о Дне Господнем. С 1990-х гг. послабление, ритейлеры могут решать самостоятельно
США	Сокращение числа штатов, вводящих запрет на всю деловую активность по воскресеньям, к 1985 году только в 22 штатах по-прежнему действовали такие запреты
Россия	Не регулируется

Источник: составлено автором

Таким образом, многие страны мира прошли путь государственного регулирования режима работы магазинов, причем в части стран оно сохраняется и в настоящее время, а в части стран отдано на откуп ритейлеров. В России не применимо и считаем нет необходимости регулировать режим работы магазинов с целью защиты прав работников.

Защита прав продавцов

В данном пункте речь идет о продавцах на маркетплейсах. Следует обратиться к опыту *Китая* как к крупнейшему рынку маркетплейсов, где с 2019 года действует Закон об электронной торговле¹⁷³, защищающий права продавцов. Операторы платформ электронной коммерции не должны навязывать необоснованные условия и взимать необоснованные сборы; если правообладатель интеллектуальной собственности считает, что его права нарушены, он имеет право уведомить оператора платформы электронной коммерции о принятии необходимых мер - удаление, блокировка, отключение, прекращение транзакций и услуг; запрещается проводить ложную или вводящую в заблуждение коммерческую рекламу с целью обмана или введения в заблуждение потребителей путем фиктивных транзакций, фальсификации отзывов пользователей или любыми другими способами;

Следует подчеркнуть, что не только в Китае, но и странах Европы, и в США начался процесс законодательного регулирования деятельности платформ. С июля

¹⁷³ E-Commerce Law of the People's Republic of China. – URL: <http://mg.mofcom.gov.cn/article/policy/201912/20191202923971.shtml> (дата обращения: 02.01.2024). – Текст : электронный

2020 года *Европейская Комиссия* создала Наблюдательный совет по экономике онлайн-платформ, согласно правилам которого цифровые платформы больше не смогут приостанавливать или прекращать работу аккаунта продавца без четких причин и возможности подать апелляцию; положения и условия должны быть легко доступны и изложены простым и понятным языком; платформы должны создать внутреннюю систему обработки жалоб, что поможет решать больше вопросов во внесудебном порядке, экономя время и деньги предприятий. Закон об инновациях и выборе в Интернете (S.2992 - American Innovation and Choice Online Act), *США*, запрещает крупным онлайн-платформам создавать дискриминацию среди аналогичных пользователей, ограничивать или затруднять доступ конкурирующих бизнес-пользователей, использовать непубличные данные, полученные или созданные на платформе.

В *России* в 2020-2021 гг. велись дебаты, стоит ли вводить регулирование маркетплейсов: после многочисленных жалоб продавцов на то, что Wildberries в одностороннем порядке ухудшает условия работы - изменяет комиссии, принуждает устраивать акции появилась инициатива «Опоры России» создания концепции правил недискриминационного доступа на онлайн-платформы. Мнения экспертов рынка относительно необходимости регулирования рынка на тот момент разделились: Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) не поддержала инициативу регулирования, представители Ozon выступили за саморегулирование, заявив, что и так выполняют большинство требований из предложенной концепции, в «AliExpress Россия» посчитали, что отрасли необходим медиатор между маркетплейсами и продавцами, а в Минпромторге признали, что риск диктата цифровых платформ действительно существует и рынок маркетплейсов достаточно высококонкурентен. В итоге было принято решение о саморегулировании и создании стандартов по взаимодействию маркетплейсов с продавцами, которые были подписаны 7 июня 2022 года в рамках Недели ритейла представителями «Опоры России», АКИТ, ассоциации «Русспродсоюз», ассоциации «Русбренд», Wildberries, Ozon.ru, lamoda, Яндекс.Маркет. В них отражены справедливые для продавцов требования, такие, как добровольное вместо

принудительного участие в маркетинговых акциях, свобода выбора логистических партнеров для поставок, независимость ценообразования на онлайн-площадке, получение оперативной обратной связи от маркетплейса, уведомление об ухудшающихся условиях, открытость информации и комиссиях¹⁷⁴.

Нерешенным остается вопрос наказания за отступление от Стандартов, поскольку они не являются законным актом, однако в Минпромторге считают, что в данный момент стандарты для маркетплейсов находятся в зачаточной стадии и говорить о возможных санкциях за их нарушение преждевременно. Примечательно, что после подписания документа продавцы маркетплейсов продолжают обращаться в ФАС с просьбой проверить маркетплейсы на предмет вынуждения проведения распродаж и угроз в случае неучастия. Автором проведены глубинные интервью с представителями селлеров на маркетплейсах с целью выявления проблем, с которыми они сталкиваются, рисков, пробелов в законодательстве. В настоящее время в России маркетплейсы откровенно используют незаконность в своих интересах. Так, ничем не регулируется ответственность за возвраты товара и потери и маркетплейсы в 100% случаев списывают стоимость на продавцов. При потере товара на складе маркетплейса – аналогично. На Wildberries зачастую нет никаких документов о передаче товара, нет схемы работы с универсальным передаточным документом, как это организовано с оффлайн-ритейле. После подписания Стандартов не изменилось в отношениях с продавцами ничего (рисунок 79).

¹⁷⁴ Торговый кодекс: маркетплейсам прописали стандарты работы. 16 декабря 2021. - URL: <https://iz.ru/1262595/ekaterina-vinogradova/torgovyi-kodeks-marketpleisam-propisali-standarty-raboty> (дата обращения 12.12.2022). – Текст : электронный

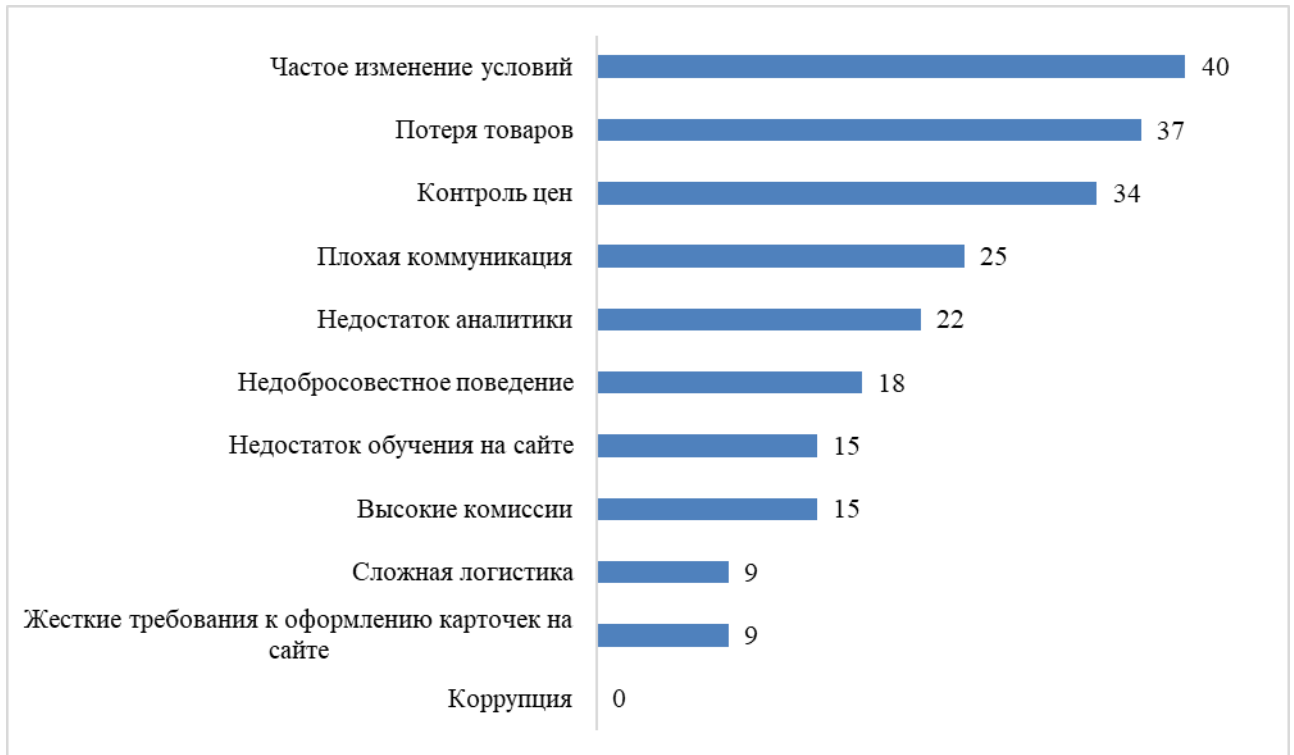


Рисунок 79 – Проблемы поставщиков при работе с маркетплейсами (частота ответов, %)

Источник: составлено автором

Что касается взаимодействия маркетплейсов с пунктами выдачи заказов, то и они развиваются в условиях отсутствия законодательного обеспечения их прав, с попыткой саморегулирования путем подписания 11 октября 2023 г. в рамках форума Ecom Retail Week субъектами онлайн-торговли (Wildberries, Ozon, «Яндекс Маркет», Общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства «Опора России», Ассоциация участников рынка электронной коммерции (АУРЭК) и Ассоциация компаний интернет-торговли) Стандартов по работе с владельцами пунктов выдачи заказов. Отныне маркетплейсы должны предупреждать ПВЗ о размерах вознаграждения, коэффициентах, повышающих или понижающих выплаты, а также предоставлять по запросу документацию и иную информацию; владельцы ПВЗ не должны

использовать механики искусственного завышения рейтинга пункта, товаров продавцов и иные недобросовестные практики¹⁷⁵.

Считаем необходимым наличие в России Закона об электронной торговле или изменение имеющегося Закона о торговле в части регулирования прав работников и покупателей на маркетплейсах, а не передача гарантии прав продавцов на саморегулирование (в виде стандартов, не являющихся законодательным актом).

Государство предпринимает усилия по поддержке малого бизнеса на платформенных моделях, правда, она происходила в основном в Москве и до событий 2022 года. Так, государство компенсирует часть затрат МСП в связи с продвижением (Постановление Правительства Москвы от 18 апреля 2018 г. №343-ПП¹⁷⁶); возмещало часть комиссии торговой площадки (Приказ Правительства Москвы от 11 марта 2021 г. № П-18-12-77/21¹⁷⁷); для МСП Москвы, осуществляющих торговлю на Alibaba.com в 2021 году Департамент предпринимательства и инновационного развития города Москвы проводил 100% возмещение затрат на присвоение аккаунту на Alibaba.com «Золотого» статуса; в 2021 году действовала также совместная программа субсидирования Правительства Москвы и «Яндекса», в рамках которой представители малого бизнеса оплачивали лишь 10% стоимости рекламной подписки на данном ресурсе в течение двух месяцев и получали скидку 50% на дальнейшее полугодовое продвижение. В рамках нацпроекта «Малое и среднее предпринимательство» представители МСП могли получить кредит по ставке 7,75%, если предприятие

¹⁷⁵ Маркетплейсы подписали стандарты по работе с владельцами пунктов выдачи заказов [Электронный ресурс]-URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/marketplepsy_podpisali_standarty_po_rabote_s_vladeltami_punktov_vydachi_zakazov/ (дата обращения 20.12.2023 г.). – Текст : электронный

¹⁷⁶ «Об утверждении порядка предоставления субсидий из бюджета города Москвы субъектам малого и среднего предпринимательства в целях возмещения части затрат, связанных с продвижением товаров, выполняемых работ и оказываемых услуг»: постановление Правительства Москвы от 18 апреля 2018 г. №343-ПП. : – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=MLAW&n=185076&ysclid=luf16ekjb535713817#e8aib8UgjUJAuONr> (дата обращения: 15.11.2022). – Режим доступа : по подписке.

¹⁷⁷ «О проведении отбора в 2021 году получателей субсидий из бюджета города Москвы в целях государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства»: приказ Правительства Москвы от 11 марта 2021 г. № П-18-12-77/21 : – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=MLAW&n=210855&ysclid=lufmhphoah882864439#iGqrb8UiFHJhyLf71> (дата обращения: 06.12.2022). – Режим доступа : по подписке.

работает в приоритетных отраслях, в список которых входит розничная торговля (кредит можно получить на увеличение оборотных средств), но данные каникулы закончили действие в 2022 году.

Стоит признать, что сами маркетплейсы тоже оказывают поддержку продавцам и задача государства – стимулировать данные активности. Международный опыт говорит о том, что западные и китайские маркетплейсы значительно больше преуспели в этом вопросе, чем российские и российским стоит перенять практику. Amazon сотрудничает в части обучения с The U.S. Department of Commerce, Minority Business Development Agency (MBDA) - федеральным агентством, занимающимся глобальной конкурентоспособностью малых предприятий¹⁷⁸. За 2019-2021 гг. Amazon предоставила кредиты малому и среднему бизнесу на сумму более 1 миллиарда долларов. Площадка проводит онлайн-обучение продавца, после прохождения которого МСП имеют все необходимые навыки ведения коммерции (от финансовой грамотности до технических вопросов работы с маркетплейсом). На китайской платформе aliexpress.com также предусмотрены инструменты аналитики (продажи, запасы, возвраты, анализ ключевых слов поиска, конверсия и т.д.). Помимо этого, данный агрегатор предлагает арсенал маркетинговых инструментов.

В России маркетплейсы пока в ограниченном объеме предоставляют аналитику о продажах, самый прогрессивный – Ozon, у которого есть свой университет для продавцов (Ozon Seller University) с обучающими видеоматериалами о том, как работать на маркетплейсе, доступные после регистрации на площадке в личном кабинете или в приложении, которые содержат блоки по всем направлениям – регистрация на площадке, загрузка товаров, продвижение, логистика и отчетность. У СберМаркет подробно описано, как работать на площадке, но нет видеоматериалов; на сайте Wildberries нет ни подробного описания о работе на площадке, ни обучающих видеоматериалов,

¹⁷⁸ Amazon Small Business Academy Pathways. - URL: https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=18014077011&initialSessionID=143-1981392-2968912&ld=AZUSSOA-footer-aff_scw_ft_05_autoprice&ldStackingCodes=AZUSSOA-footer-aff%3EAZUSSOA-footer-aff_scw_ft_05_autoprice (дата обращения 10.07.2022). – Текст : электронный

никакой информации о тренингах, площадка имеет ограниченный функционал отчетности – худший среди всех маркетплейсов на российском рынке. В личном кабинете продавца на российских маркетплейсах есть интеграция с сайтом nalog.ru для выгрузки товарооборота и расчета налоговой базы, что весьма удобно и не заставляет продавца вести дополнительный учет налоговых отчислений в другой программе. В виду того, что открытие бизнеса на маркетплейсе является для российских предпринимателей новым явлением, торговым площадкам необходимо осуществлять всестороннюю поддержку и обучение продавцов, а роль государства видится в стимулировании данной работы.

В России до конца 2028 года действует эксперимент по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» в соответствии с ФЗ-422.¹⁷⁹ Физические лица вправе вести деятельность без государственной регистрации в качестве ИП (кроме видов деятельности, ведение которых требует обязательной регистрации), встав на учет в приложении «Мой налог». Профессиональный доход – это доход от деятельности самозанятого лица (при ведении такой деятельности они не имеют работодателя и не привлекают наемных работников). Самозанятые освобождаются от уплаты налога на доходы физических лиц, налога на добавленную стоимость (за исключением случаев ввоза товаров в Россию), страховых взносов за период применения специального налогового режима. ИП могут присутствовать на всех популярных маркетплейсах, а самозанятые — на Wildberries, Ozon и AliExpress, при этом для самозанятых есть ограничения на маркетплейсах - можно торговать только товарами собственного производства, а не перепродавать товары других производителей с лимитом по обороту - 2,4 млн р. в год. За нарушения данных условий налоговая может снять самозанятого с учета. Для активизации регистрации самозанятых на маркетплейсах считаем нецелесообразным вводить данное рублевое ограничение оборота.

¹⁷⁹ Федеральный закон от 27.11.2018 N 422-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима "Налог на профессиональный доход" : текст с изменениями и дополнениями : [принят Государственной Думой 15.11.2018 : одобрен Советом Федерации 23.11.018]. – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_311977/?ysclid=ltxd88f66x609757082 (дата обращения: 28.03.2023). – Режим доступа : по подписке.

Проведенный нами анализ опыта регулирования прав продавцов на маркетплейсах показал, что развитые страны мира озабочены защитой продавцов через законодательные механизмы, параллельно крупные маркетплейсы самостоятельно оказывают поддержку бизнесу. Россия встала на путь саморегулирования, не имея закона об электронной торговле и не имея законодательно закрепленного статуса маркетплейсов, что необходимо исправить. Подводя итог, информационно-аналитическая и финансовая поддержка продавцов должна производиться самими маркетплейсами с государственным стимулированием, а обеспечение прав и гарантий – на уровне законодательства.

Третье направление - защита населения

Исторически данный тип регулирования происходил в форме саморегулирования с момента основания в 1960 году Consumer International¹⁸⁰ - группы из 250 организаций потребителей в более чем 100 странах, представляющих и защищающих права потребителей на международных политических форумах и глобальном рынке. Другими ведущими международными агентствами, способствующими здоровой конкуренции в национальной и международной торговле, являются Европейская сеть потребительской кооперации, Сеть Европейских потребительских центров, Иbero-Американский форум по защите потребителей (FIAGC), Международные агентства по защите прав потребителей и правоприменению, Международная организация по защите прав потребителей ICPEN¹⁸¹. Последняя в том числе борется с международным мошенничеством в Интернете. Позже государство взяло роль гаранта прав потребителей. Организация Объединенных Наций сыграла ведущую роль в содействии мероприятиям по защите прав потребителей на национальном и региональном уровнях, внося значительный вклад в международное потребительское право, приняв в 1985 году Руководящие принципы ООН по защите прав потребителей. Помимо защиты прав потребителей государства и

¹⁸⁰ Consumer International is a champion in the sustainable consumer movement for the last 60 years. Its vision for the future of 2030 is to address three issues-sustainability, digitalization and inclusion. – URL: www.consumersinternational.org/who-we-are/ (дата обращения 15.07.2022). – Текст : электронный

¹⁸¹ Durovic, M. International consumer law: What is it all about? // Journal of Consumer Policy. – 2020. – 43. – pp. 125–143. – Текст : непосредственный

неправительственные организации озабочены качеством и безопасности товаров. Важным новшеством Руководящих принципов 2015 года является требование для компаний нести прямую ответственность за защиту прав потребителей, что отличается от предыдущих версий, в которых основное внимание уделялось национальным правительствам как сторонникам защиты прав потребителей, и является демонстрацией сдвига в сторону саморегулирования. Выделим следующие меры, актуальные для оффлайн- и онлайн-торговли, проводимые законодательно-административными и информационными методами:

- защита прав потребителей в оффлайн- и онлайн-торговле;
- контроль цен;
- безопасность данных и платежей в онлайн-торговле;
- безопасность и качество товара, защита окружающей среды.

Защита прав потребителей

В **США** Борьба за гражданские права получила широкое распространение в 1960-х годах и вылилась в принятие Билля о правах потребителей¹⁸², направленных на подчеркивание существования небезопасных продуктов и необходимость усиления государственного регулирования. С 1975 года действует Закон о гарантиях Магнусона-Мосса, регулирующий гарантии на потребительские товары¹⁸³. В **Европейском союзе** законодательство о защите прав потребителей является основой европейского частного права. Совет принял первую специальную программу по защите прав потребителей и информационной политике в 1975 году, в которой определил пять основных прав потребителей: право на охрану здоровья и безопасность, право на защиту экономических интересов, право требовать возмещения ущерба, право на образование и право на юридическое представительство. Эта программа послужила основой для постоянно растущего числа директив и нормативных актов в области защиты прав потребителей: Директива 93/13/ЕЕС о несправедливых условиях в потребительских договорах,

¹⁸² Waller, S. W. et al. Consumer protection in the United States: an overview // European Journal of Consumer Law. – 2011. – Текст : непосредственный

¹⁸³ Warranty Laws and the Magnuson-Moss Warranty Act. – URL: <https://www.findlaw.com/consumer/consumer-transactions/warranty-laws-and-the-magnuson-moss-warranty-act> (дата обращения 03.08.2022). – Текст : электронный

Директива 95/46/ЕС о защите физических лиц в отношении обработки персональных данных, Директива 1999/44/ЕС о некоторых аспектах продажи потребительских товаров и связанных с ними гарантиях, Директива 2011/83/EU о правах потребителей, Директива 2013/11/EU об альтернативном разрешении споров между потребителями¹⁸⁴. Стоит акцентировать внимание, что страны ЕС выступают гарантами прав потребителей и в онлайн-торговле. Закон о цифровых услугах *ЕС* (Digital Services Act, DSA) вступает в силу с 1 января 2024 года и содержит меры по противодействию незаконным товарам, услугам или контенту в Интернете, возможность возмещения ущерба, правила предоставления доступа к публичным данным, гарантии защиты несовершеннолетних и ограничения на использование персональных данных для целевой рекламы. Директива ЕС о правах потребителей стала применима и к интернет-магазинам, и маркетплейсам с 2011 года и предписывает им предоставлять потребителям подробную информацию о характеристиках товаров, личности продавца, средствах правовой защиты, определяет права покупателей на возврат товара, ответственность продавца за надлежащую доставку товара¹⁸⁵.

В *Китае* начатая с конца 1970-х годов реформа по превращению в страну с социалистической рыночной экономикой принесла с собой фундаментальные изменения: создана Китайская ассоциация потребителей - квазигосударственная организация, принят закон о правах потребителей¹⁸⁶, а также введена защита дистанционных потребителей с помощью правил «Права на отзыв»¹⁸⁷.

В *Индии* действует Закон о защите прав потребителей 1986 года. Данная страна является уникальным примером регулирования защиты прав потребителей со времен Древней Индии: древние законодатели умело описывали различные виды недобросовестной торговой практики, а также предписывали суровые наказания для нарушителей, особенно серьезно рассматривались случаи

¹⁸⁴ Sibony, A. L., Helleringer G. EU consumer protection and behavioural sciences. – 2015. – Текст : непосредственный

¹⁸⁵ Valant, J. Consumer protection in the EU. Policy overview. – 2015. – Текст : непосредственный

¹⁸⁶ Binding, J. Consumer protection law in the People's Republic of China //China-EU Law Journal. – 2014. – Т. 3. – №. 3. – С. 223-252.– Текст : непосредственный

¹⁸⁷ Yu, Y. Chinese approaches to reform consumer protection law: substantive law and conflict law // Consumer Law and Socioeconomic Development. – Springer, Cham, 2017. – С. 81-89. – Текст : непосредственный

фальшивых мер и весов. В британский период в Индии была внедрена современная правовая система, и принято множество законов для защиты интересов потребителей¹⁸⁸. С 2020 года в соответствии с данным Законом утверждены Правила защиты прав потребителей, направленные на предотвращение недобросовестной торговой практики и защиту интересов и прав потребителей в электронной торговле.

Шведская система защиты прав потребителей часто воспринимается как опирающаяся на мощный свод законов и нормативных актов, который серьезно ограничивает поведение бизнеса. Фактически, его разработка и внедрение потребовали значительного участия и влияния бизнеса, и он в значительной степени опирается на выпущенные правительством руководящие принципы, основанные на опыте саморегулирования бизнеса и являющиеся результатом интенсивных переговоров с бизнесом, а не на подробные обязательные правила. В этой модели отсутствует конфликт между регулированием и саморегулированием¹⁸⁹.

В *России* в части защиты прав потребителей действует Закон «О защите прав потребителей» 1992 года¹⁹⁰. В нем прописаны права покупателей и ограничения на возврат товаров надлежащего и ненадлежащего качества, определена система органов федерального, регионального и муниципального уровней, которая во взаимодействии с общественными объединениями потребителей формирует национальную систему защиты прав потребителей.

Не существует отдельного закона о защите прав потребителей для онлайн-торговли, этот вопрос отдан на саморегулирование в России: в декабре 2021 года АКИТ приняты Стандарты обслуживания потребителей в целях предупреждения проявлений недобросовестной конкуренции и обмана покупателей, которые

¹⁸⁸ Prasad, A. R. Historical evolution of consumer protection and law in India // Journal of Texas Consumer Law. – 2008. – Т. 11. – №. 3. – С. 132-136. – Текст : непосредственный

¹⁸⁹ Boddewyn, J. J. The Swedish Consumer Ombudsman System and Advertising Self-Regulation // Journal of Consumer Affairs. – 1985. – Т. 19. – №. 1. – С. 140-162. – Текст : непосредственный

¹⁹⁰ Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.08.2023) «О защите прав потребителей» : текст с изменениями и дополнениями : [принят Государственной Думой 07.02.1992 : одобрен Советом Федерации 07.02.1992]. – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/?ysclid=ltxday5bli277070507 (дата обращения: 15.03.2023). – Режим доступа : по подписке.

разработаны в соответствии с законами Российской Федерации, регулирующими торговлю товарами и услугами, но не являются документом, заменяющим нормы российского законодательства. Стандарты содержат условия соответствия интернет-магазина, предъявляемые к качеству обслуживания покупателей. Остается вопросом, почему в конце 2021 году они не содержат таких стандартов для онлайн-платформ, а действуют лишь для интернет-магазинов. В правилах указано, что на странице интернет-магазина должна размещаться информация о свойствах товара, способах доставки и оплаты. Покупателю запрещается навязывать разную стоимость товара в зависимости от способов оплаты. Срок возврата денежных средств составляет 10 дней с момента возврата товара, а срок требования для обмена товара составляет 14 дней. Краеугольным камнем в вопросе защиты прав потребителей онлайн является возврат товаров. В 2018 году от Роспотребнадзора было получено разъяснение правил возврата денежных средств для онлайн-торговли. В рамках пункта 4 ст. 26.1 «Дистанционный способ продажи товара» Закона «О защите прав потребителей» потребитель и продавец выступают в качестве должника и кредитора по отношению друг к другу. Соответственно, потребитель вправе требовать от продавца возврата денежных средств, а продавец обязан вернуть уплаченную за возвращаемый товар сумму. В этой же статье сказано, что покупатель может вернуть товар надлежащего и ненадлежащего качества, купленного дистанционным способом согласно положениям, предусмотренными статьями 18 - 24 данного Закона, то есть распространяются те же нормы, что и для оффлайн-торговли. Правила продажи товаров по договору розничной купли-продажи¹⁹¹ гласят, что при дистанционном способе продажи товара продавец предоставляет потребителю полную и достоверную информацию о товаре посредством ее размещения на сайте и (или) странице в сети Интернет или

¹⁹¹ «Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потребителя о безвозмездном предоставлении ему товара, обладающего этими же основными потребительскими свойствами, на период ремонта или замены такого товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации»: постановление Правительства Российской Федерации от 31 декабря 2020 г. № 2463. : – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_373622/?ysclid=luf10d6xzp811491927 (дата обращения: 11.11.2022). – Режим доступа : по подписке.

в других информационных материалах. В Правилах сказано, что при дистанционном способе продажи товара обязанность продавца по возврату денежной суммы, уплаченной потребителем по договору розничной купли-продажи, возникает в соответствии с пунктом 4 статьи 26 1 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей». Однако статья 26 утратила силу еще в 2007 году. Согласно ГОСТ Р 57489—2017¹⁹², *дистанционный способ продажи* товаров по договору розничной купли-продажи означает продажу по договору купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, представленным с использованием информационно-телекоммуникационной сети Интернет, исключающим возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора. В данном ГОСТе содержится требования о том, что в интернет-магазине, помимо сведений, размещение которых предусмотрено законодательством, необходимо размещать важную для потребителей информацию: порядок оформления и отмены заказа, порядок расторжения договора купли-продажи, порядок возврата денежных средств в связи с отменой платежей по произведенному заказу, способы и стоимость доставки, порядок отказа покупателя от товаров надлежащего качества и возврат товаров ненадлежащего качества, о товарах необходимо размещать максимально детализированную информацию. Продавцам рекомендуется указывать тот способ связи с покупателями, который может обеспечить наиболее оперативное осуществление возврата товаров надлежащего качества или возврат товаров ненадлежащего качества.

Как говорилось выше, в российском законодательстве не закреплён статус маркетплейса, лишь в Законе о защите прав потребителей имеется следующее определение: владелец агрегатора информации о товарах (услугах) - организация независимо от организационно-правовой формы либо индивидуальный

¹⁹² ГОСТ Р 57489-2017. Национальный стандарт Российской Федерации. Руководство по добросовестной практике продажи товаров дистанционным способом с использованием сети Интернет" (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 07.06.2017 N 500-ст). – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=OTN&n=16934#u84ec8UWtPOJFF1t> (дата обращения: 15.06.2023). – Режим доступа : по подписке.

предприниматель, которые являются владельцами программы для электронных вычислительных машин и (или) владельцами сайта и (или) страницы сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и которые предоставляют потребителю в отношении определенного товара (услуги) возможность одновременно ознакомиться с предложением продавца (исполнителя) о заключении договора купли-продажи товара (договора возмездного оказания услуг), заключить с продавцом (исполнителем) договор купли-продажи (договор возмездного оказания услуг), а также произвести предварительную оплату указанного товара (услуги) путем наличных расчетов либо перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов. В последних редакциях Закона во многих статьях после слова «продавец» в скобках указывается дополнение – «владелец агрегатора». Такое определение означает, что маркетплейс предоставил потребителям возможность ознакомиться с теми предложениями, что сделали продавцы, и остается неясным, кто несет ответственность за качество товара, сроки доставки и т.д. – продавец или маркетплейс.

Можно заключить, что в оффлайн-торговле государства многих стран являются гарантом прав потребителей и Россия не является исключением. Однако в отличие от стран Запада в России имеется пробел с регулированием прав потребителей в онлайн-торговле, которые необходимо устранить принятием Закона об электронной торговле или адаптацией Закона о торговле.

Контроль цен

В международной практике встречалась попытка запрета на продажу розничными магазинами товаров по цене ниже себестоимости во **Франции**, в 1960-х годах, которая в конечном счете привела к росту розничных цен для потребителей и была упразднена.

В **России** периодически совершаются попытки государственного регулирования цен, что отчасти является отголоском советского времени. В период СССР государство устанавливало три типа цен: твердые розничные, оптовые и заготовительные (закупочные). По твердым государственным розничным ценам

реализовались предметы потребления населению в государственной или кооперативной торговле. Оптовые цены поступали от промышленных предприятий в сферу обращения, по ним осуществлялись расчеты между предприятиями, потребляющими средства производства в соответствии с планами материально-технического снабжения. Закупочные цены устанавливались на сельскохозяйственные продукты и сырье.

После развала СССР и вплоть до настоящего времени на государственном уровне регулируется максимальная цена продажи табачной продукции (МРЦ)¹⁹³, а также минимальная цена продажи водки на основании Приказа Минфина России¹⁹⁴. 16 декабря 2020 г. Минсельхоз, Минпромторг, производители продовольствия и крупнейшие российские ретейлеры подписали соглашения о стабилизации цен на подсолнечное масло и сахар, которые действовали до конца первого квартала 2021 года с последующим продлением. Предельные розничные цены на сахар составляли 46 рублей за 1 кг, на масло - 110 рублей за 1 литр¹⁹⁵. 31 декабря 2020 г. Правительство изменило условия госрегулирования цен на некоторые социально значимые товары (24 позиции). Если в течение 60 (ранее 30) дней подряд рост цен составит 10% и более (ранее 30% и более), предельные цены могут устанавливаться на срок не более 90 дней. Данная мера регулирования была свернута довольно быстро. Банк России считает, что регулирование цен осложняет правильное понимание поведения производителей и продавцов товаров и ценовой ситуации, что при широкомасштабной практике регулирования цен может возникнуть действие силы проинфляционных факторов (рисунки 80 и 81).

¹⁹³ Федеральный закон от 23.02.2013 N 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции»: текст с изменениями и дополнениями: [принят Государственной Думой 12.02.2013: одобрен Советом Федерации 20.02.2013]. – Текст: электронный // КонсультантПлюс: справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_142515/?ysclid=ltxdd1qx8u188052692 (дата обращения: 09.03.2023). – Режим доступа: по подписке

¹⁹⁴ «Об установлении цен, не ниже которых осуществляются закупка (за исключением импорта), поставки (за исключением экспорта) и розничная продажа алкогольной продукции крепостью свыше 28 процентов»: приказ Министерства Финансов Российской Федерации от 07.10.2020 N 235н: – Текст: электронный // КонсультантПлюс: справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_367616/?ysclid=ltxiu0yjdt140164848 (дата обращения: 11.11.2022). – Режим доступа: по подписке.

¹⁹⁵ Подписаны соглашения о стабилизации цен на сахар и подсолнечное масло. – URL: <https://mcx.gov.ru/press-service/news/podpisany-soglasheniya-o-stabilizatsii-tsen-na-sakhar-i-podsolnechnoe-maslo-61305/> (дата обращения 12.11.2022). – Текст: электронный

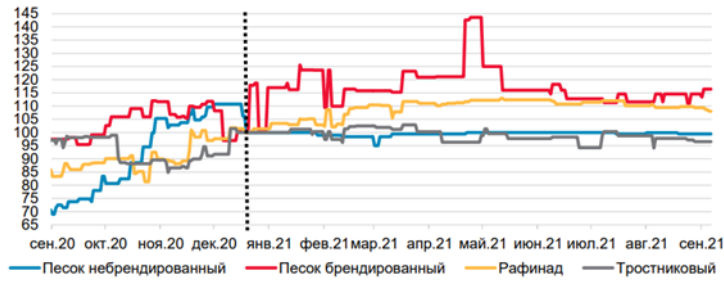


Рисунок 80 – Динамика цен на сахарный песок и товары-заменители,
19.12.2020 = 100%

Источник: [32]

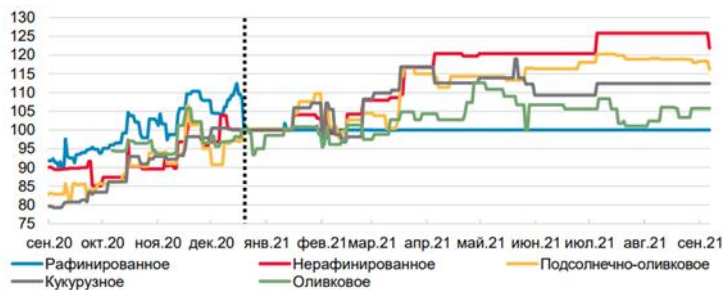


Рисунок 81 – Динамика цен на подсолнечное масло и товары-заменители,
19.12.2020 = 100%

Источник: [32]

В заключении рассмотрения регулирования в сфере контроля цен отметим, что попытки государственного регулирования цен не приводят к успеху, а приводят лишь к инфляции и данный вопрос должен регулироваться законами спроса и предложения.

Безопасность данных и платежей в онлайн-торговле

Китай является примером одновременного жесткого государственного регулирования защиты данных, когда речь идет о национальной безопасности с распространением китайских платформ за пределами Китая, а также в случаях применения «дискриминационных» мер против Китая от иностранных правительств; а также примером саморегулирования – ответственность самих платформ. Так, с целью защиты законных прав и интересов глобальных

правообладателей интеллектуальной собственности на платформе Alibaba Group запущен сервис, на котором можно загрузить информацию о правообладателях, разместить жалобы в случае нарушения прав интеллектуальной собственности. Подобная инициатива показывает высокую степень саморегулирования вопроса¹⁹⁶.

В *Европе* также действуют жесткие меры государственного регулирования защиты конфиденциальности персональных данных в Интернете с 1999 года, когда Европейская комиссия опубликовала Общие принципы такой защиты, а затем обнародовала Рекомендации по автоматической обработке персональных данных в Интернете. Государствам - членам ЕС не разрешается передавать персональные данные какому-либо государству – не члену ЕС, Директива запрещает американским компаниям любую обработку данных. В соответствии с General Data Protection Regulation EU 2016/679, должна быть обеспечена прозрачность того, как и в каком объеме персональные данные физических лиц собираются, используются, обрабатываются, обеспечиваются их надлежащая безопасность и конфиденциальность.

США являются примером саморегулирования вопросов безопасности данных: Федеральная торговая комиссия проводит ежегодный семинар PrivacyCon, на котором ученые, защитники конфиденциальности, представители промышленности и члены правительства изучают вопросы, связанные с конфиденциальностью и безопасностью¹⁹⁷. Существует также Альянс по защите конфиденциальности в Интернете, однако в последние годы Соединенные Штаты находятся под давлением жестких правил ЕС, поэтому возникла необходимость усиления государственного регулирования и принятия дополнительных законов: American Choice and Innovation Online Act, Platform Competition and Opportunity Act, Ending Platform Monopolies Act.¹⁹⁸

¹⁹⁶ Alibaba Intellectual Property Protection Platform – URL: <https://ipp.alibabagroup.com/> (дата обращения 12.11.2022). – Текст : электронный

¹⁹⁷ Waller, S. W. et al. Consumer protection in the United States: an overview //European Journal of Consumer Law. – 2011. – Текст : непосредственный

¹⁹⁸ Clifford, C. House Judiciary Committee Passes Six Antitrust Bills Targeting Tech Platforms and Large Transactions, Setting Up Vote Before House of Representatives. – 2021. – Текст : непосредственный

Что касается регулирования в области защиты персональных данных в *России*, основным законом является Федеральный закон «О персональных данных». Операторы обязаны получить согласие на использование данных и не разглашать персональные данные третьим лицам. В 2022 году произошла массовая утечка данных в связи с хакерскими атаками без привлечения лиц к ответственности, что говорит о пробелах в законодательстве, хотя данная проблема не решена ни в одной стране мира и избежать хакерской утечки данных пока не удастся. Необходимость обеспечения агентами безопасности платежей содержится в статьях Федерального закона 161-ФЗ «О национальной платежной системе»¹⁹⁹. Операторы по переводу денежных средств, банковские платежные агенты, поставщики платежных приложений, операторы электронных платформ обязаны обеспечивать защиту информации при переводах денежных средств в соответствии с требованиями Банка России.

Обобщение рассмотрения мирового опыта регулирования безопасности данных и платежей в онлайн-торговле позволяет заключить о сочетании саморегулирования с мерами государственного контроля в странах Запада, чего пока нельзя сказать о России – необходимо проводить работу по привитию ответственности крупным игрокам онлайн-торговли, подкрепленную жестким законодательным регулированием.

Безопасность и качество товара, защита окружающей среды

С 1990-х годов ключевым регулирующим инструментом обеспечения продовольственной безопасности является разработанные в начале 1960-х годов доктором Говардом Бауманом и поддержанные Ассоциацией производителей *США* НАССР - Hazard Analysis and Critical Control Points. Это систематический превентивный подход вместо карательных мер с целью выявления угроз безопасности пищевых продуктов, подсказывающий, что можно предпринять производителями для снижения или устранения риска наступления опасности.

¹⁹⁹ Федеральный закон от 27.06.2011 N 161-ФЗ «О национальной платежной системе» : текст с изменениями и дополнениями : [принят Государственной Думой 14.06.2011 : одобрен Советом Федерации 22.06.2011]. – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_115625/?ysclid=ltxde85ltj161398242 (дата обращения: 26.03.2023). – Режим доступа : по подписке.

Компания создает точки контроля каждого этапа процесса и самостоятельно проводит предупреждающие мероприятия.

Если обратиться к опыту стран *Европы*, то можно сделать вывод о преобладании форм частного регулирования и на практике частные требования безопасности пищевых продуктов могут иметь большее воздействие, чем государственные²⁰⁰. Примерами таких организаций являются: GlobalGAP - европейская организация, возглавляемая розничными сетями, устанавливающая стандарты сельскохозяйственной продукции по традиционным государственным санитарным нормам²⁰¹, рабочая группа BRC, созданная Британским консорциумом ритейлеров, IFS в Германии, федерация предприятий торговли и дистрибуции во Франции. Система ответственности основана на концепции «должной осмотрительности» и доказать, что компании ее проявили можно с помощью сертификата третьей стороны. В конце 1990-х Европейская комиссия разработала комплексный подход к безопасности пищевых продуктов «от фермы до прилавка», приняв в 2002 году Постановление (ЕС) № 178/2002 о продуктах питания²⁰².

Пример *Китая* говорит о смещении акцента страны с продовольственной безопасности на продовольственную санитарную, также как и в странах Европы через неправительственные Ассоциации. Помимо действующего Закона о безопасности пищевых продуктов от 2009 года, Ассоциации пищевой промышленности обязаны обеспечивать самодисциплину; организации по защите прав потребителей - проводить обучение по вопросам безопасности пищевых продуктов; средства массовой информации - пропагандировать правила и стандарты и обеспечивать общественный контроль за нарушениями; потребителям рекомендуется сообщать о незаконных действиях и требовать возмещения ущерба. Дальнейшее развитие регулирования в области продовольственной безопасности в Китае будет происходить в условиях повышения роли неправительственных

²⁰⁰ Broberg, M. European Food Safety Regulation and the Developing Countries. Regulatory problems and possibilities // Danish Institute for International Studies. – 2009. – Текст : непосредственный

²⁰¹ Ching-Fu L. Public-Private Interactions in Global Food Safety Governance // Food and Drug Law Journal. – 2014. -Vol. 69, No. 2. - pp. 143-160. – Текст : непосредственный

²⁰² Regulation (EC) No 178/2002 of the European Parliament and of the Council of 28 January 2002 laying down the general principles and requirements of food law, establishing the European Food Safety Authority and laying down procedures in matters of food safety. – Текст : непосредственный.

организаций и создания интерактивных электронных платформ с участием общественности²⁰³.

В *России* регулирование в этой области только формируется, можно говорить о фактической направленности на достижение целей устойчивого развития (ЦУР). Вопросам продовольственной безопасности посвящено множество нормативных документов. При производстве пищевой продукции производители должны руководствоваться Техническим регламентом Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции»²⁰⁴. В нем указаны требования к безопасности сырья, процессам производства, хранения, транспортировке, обеспечению соответствия требованиям, порядок декларирования. Подробные требования к маркировке продукции содержатся в ТР ТС - 022 – 2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки»²⁰⁵. Действуют также специализированные регламенты: Технический регламент Таможенного союза "О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков" (ТР ТС - 007 - 2011), Технический регламент Таможенного союза "О безопасности игрушек" (ТР ТС - 008 - 2011), Технический регламент Таможенного союза "О безопасности парфюмерно-косметической продукции" (ТР ТС - 009 - 2011), Технический регламент Таможенного союза "На соковую продукцию из фруктов и овощей" (ТР ТС - 023 - 2011), Технический регламент Таможенного союза "На масложировую продукцию" (ТР ТС - 024 - 2011), Технический регламент Таможенного союза "О безопасности отдельных видов специализированной пищевой продукции, в том числе диетического лечебного и диетического профилактического питания" (ТР ТС - 027 - 2012), Технический регламент Таможенного союза "О безопасности молока

²⁰³ Shao, Y. T., Wang, Y. P., Yuan, Y. W. Food safety and government regulation in rural China // Journal of agriculture and food research. – 2021. – Т. 5. – С. 100170. – Текст : непосредственный

²⁰⁴ «О принятии технического регламента Таможенного союза "О безопасности пищевой продукции "ТР ТС 021/2011. Технический регламент Таможенного союза. О безопасности пищевой продукции"» : решение Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 N 880: – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_124768/?ysclid=lufmqshzh4468273984 (дата обращения: 12.04.2023). – Режим доступа : по подписке.

²⁰⁵ «О принятии технического регламента Таможенного союза "Пищевая продукция в части ее маркировки "ТР ТС 022/2011. Технический регламент Таможенного союза. Пищевая продукция в части ее маркировки"» : решение Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 N 881: – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_124614/?ysclid=lufmulnsnf327496375 (дата обращения: 12.04.2023). – Режим доступа : по подписке.

и молочной продукции" (ТР ТС - 033 - 2013), Технический регламент Таможенного союза "О безопасности мяса и мясной продукции" (ТР ТС - 034 - 2013). В России обязательным является применение НАССР. Система менеджмента безопасности пищевой продукции (СМБПП) включает в себя элементы, позволяющие обеспечить безопасность пищевой продукции во всей цепи ее создания вплоть до стадии конечного употребления пищевой продукции в пищу. Цикл «Планируй → Делай → Проверь → Действуй» разрабатывается на основе ГОСТ Р ИСО 22000-2019 «Системы менеджмента безопасности пищевой продукции. Требования к организациям, участвующим в цепи создания пищевой продукции». К розничной торговле это имеет прямое отношение: при закупке товаров под собственной торговой маркой ритейлер проверяет соблюдение процедур, основанных на принципах НАССР. Будучи производителем части продукции в самом магазине (например, пекарня), ритейлер обязан соблюдать процедуры, основанные на принципах НАССР. В России действуют СанПиН 2.3.2.1324-03 "Гигиенические требования к срокам годности и условиям хранения пищевых продуктов"²⁰⁶, СанПиН 2.3.2.1078-01 "Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов"²⁰⁷. некоторые ГОСТы, а также система сертификации. Любая продовольственная продукция, попадающая в розничный оборот, должна быть сертифицирована. Имеется более сотни нормативных документов для производителей пищевых продуктов, при этом нет документа, как, например, в Швеции, регулирующего и нормирующего качество состава товаров, поэтому на рынке в настоящее время преобладают товары с ГМО и составом, далеким от натурального.

²⁰⁶ «О введении в действие Санитарно-эпидемиологических правил и нормативов СанПиН 2.3.2.1324-03» : постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 22.05.2003 N 98 : – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_42704/?ysclid=lufmjhr5gw885998607 (дата обращения: 12.04.2023). – Режим доступа : по подписке.

²⁰⁷ «О введении в действие Санитарных правил СанПиН 2.3.2.1078-01 : постановление Главного государственного санитарного врача РФ» : постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 14.11.2001 N 36: – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5214/47cdde29cabe3c66ce03211d29ff0023c9be1f36/?ysclid=lufmnq72oa161549892 (дата обращения: 12.04.2023). – Режим доступа : по подписке.

Для выполнения целей устойчивого развития государству необходимо поощрение системы экологического менеджмента (СЭМ) - это добровольные организационные системы, которые подробно описывают процедуры управления воздействием организации на окружающую среду, нацеленные на постоянное улучшение экологических показателей корпораций. Схема экологического менеджмента и аудита Европейского Союза (EMAS) и ISO14001 представляют собой наиболее распространенные формы формализованной СЭМ, требующие сертификации третьей стороны.

Важным направлением регулирования в данном контексте является законодательство, направленное на *снижение отходов и потребления пластика*. Быстрое развитие индустрии почтовой и экспресс-доставки привело к серьезному загрязнению окружающей среды пластиком, особенно из-за использования пластиковой упаковки, пластиковой ленты и пластиковых пакетов.

В *Китае*, одном из лидеров по обороту онлайн-торговли, с 2020 года введен Закон о предотвращении и контроле загрязнения окружающей среды твердыми отходами, ограничивающий и запрещающий производство, продажу и использование неразлагаемых пластиковых пакетов и других одноразовых пластиковых изделий. Неразлагаемая одноразовая пластиковая посуда будет постепенно ограничена и сократится на 30% к концу 2025 года. *Европейский союз* также объявил о целях по сокращению или ликвидации количества пластиковой упаковки, приняв в 2018 году European strategy for plastics in a circular economy (Европейскую стратегию в области пластмасс в экономике замкнутого цикла)²⁰⁸, согласно которой к 2030 году вся пластиковая упаковка, поступающая на рынок ЕС, должно быть либо многоразовой, либо может быть переработана экономически эффективным способом²⁰⁹. В Великобритании, например, с 2021 года розничные магазины любого формата и размера должны взимать минимум 10 пенсов за

²⁰⁸ A European Strategy for Plastics in a Circular Economy. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions (2018) Brussels, January 16th 2018 COM (2018). – URL: <https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/plastics-strategy.pdf> (дата обращения 02.11.2022). – Текст : электронный

²⁰⁹ Commission regulation (EC) No 282/2008 of 27 March 2008 on recycled plastic materials and articles intended to come into contact with foods and amending Regulation (EC) No 2023/2006 Off. J. Eur. Union, L86 (2008), pp. 9-18. – Текст : непосредственный.

одноразовые пакеты, продаваемые в магазинах и используемые для доставки, и штрафовать магазины, если они не будут взимать плату²¹⁰. В 2007 году в Ботсване²¹¹ по примеру Ирландии введен налог на пакеты, который привел к росту розничной цены и автоматическому сокращению использования пакетов.

В *России* с недавних пор началось обсуждение данной проблемы в рамках национального проекта «Экология». Совет по правам человека при президенте подготовил рекомендации о снижении использования одноразовых полимерных пакетов в розничной торговле и необходимости установления норматива многократности использования отдельных видов тары и упаковки. Роспотребнадзор поддерживает предложения Совета²¹².

Опираясь на международный опыт, можно предположить, что обеспечение безопасности и качества товара ведется преимущественно мерами саморегулирования, а также с использованием экономических и информационных методов регулирования. основополагающим принципом формирования государственной политики регулирования в России должно стать соблюдение баланса мер государственного воздействия с повышением уровнем ответственности всех звеньев цепи поставок.

Исторически преобладали не экономические, а административно-организационные инструменты регулирования. Регулирование торговли эволюционирует с развитием отрасли – так, в оффлайн-торговле преобладали сдерживающие развитие торговых сетей или магазинов определенных форматов, однако колесо торговли не удалось остановить и произошло органическое развитие торговли в разных странах мира с учетом особенностей социального развития страны. В онлайн торговле ситуация повторяется – она проходит этап от отсутствия государственного регулирования к его ужесточению одновременно с повышением

²¹⁰ Department for Environment, Food & Rural Affairs Great Britain. Carrier bag charges: retailers' responsibilities. – URL: <https://www.gov.uk/guidance/carrier-bag-charges-retailers-responsibilities> (дата обращения 04.11.2022)

²¹¹ Dikgang, J., Visser, M. Behavioral Response to Plastic Bag Legislation in Botswana // Environment for Development Initiative. – May 2010. – Текст : непосредственный.

²¹² Роспотребнадзор поддержал предложение о сокращении использования одноразовых пакетов. 9 сентября 2019 г. – с: http://www.president-sovet.ru/presscenter/press/rospotrebнадzor_podderzhal_predlozhenie_o_sokrashchenii_ispolzovaniya_odnorazovykh_paketov (дата обращения 12.11.2022)

саморегулирования. Проведем систематизацию мер регулирования торговли в России в Приложении В.

Выводы из параграфа

- Раскрыт опыт разных стран и России по применению конкретных мер регулирующего воздействия по каждому направлению регулирования. Установлено, что в мировой практике оффлайн-торговля прошла путь от жесткого регулирования, параллельно развиваясь органически под влиянием демографических, социальных и исторических факторов, при этом регулирование онлайн-торговли находится в стадии становления, в процессе поиска баланса саморегулирования с регуляторной функцией государства;

- Сделаны выводы о том, что в направлении защиты национальных интересов регулируется и оффлайн-, и онлайн-торговля, преобладают законодательно-административные и экономические методы, государства практиковали меры антисетевого законодательства и поддержки малых форм торговли, равномерного развития форматов и равномерного территориального развития торговли, однако данные меры зачастую не смогли остановить спиралевидное развитие торговли и были отменены, при этом в истории встречались случаи, когда данные меры, в совокупности с покупательскими привычками, смогли повлиять на развитие определенных форматов торговли. В связи с тем, что в России Закон о торговле принят относительно поздно, при его принятии не стали как в других странах мира включать множество барьеров и препятствий для развития сетей - регулирование носит административный характер. В направлении защиты отдельных сегментов бизнеса регулирование в разных странах ведется как в оффлайн-, так и онлайн-торговле с фокусом на совмещение государственного регулирования и саморегулирования. В направлении защиты населения регулирование проводится как в оффлайн-, так и онлайн-торговле с преобладанием информационных и законодательно-административных методов. Защита прав потребителей основывается на государственном регулировании в оффлайн-торговле со смещением в сторону саморегулирования, а с недавних пор в западных странах

начался процесс более жесткого государственного регулирования защиты прав потребителей в онлайн-торговле, данный опыт необходимо перенять России.

3.3 Рекомендации по совершенствованию системы регулирования торговли в России

Анализ современного состояния государственного регулирования торговли позволяет обосновать необходимость его корректировки. Разработаем матрицу мер государственного регулирования против саморегулирования (рисунок 82), которая имеет четыре квадранта: первый - низкая степень государственного и саморегулирования, к которой относятся все меры защиты национальных интересов (антисетевое законодательство, равномерное развитие форматов и территорий), неприменяемые операционные ограничения для защиты прав работников, защита производителей и обеспечение безопасности данных. Второй квадрант - высокая степень государственного регулирования при низком уровне саморегулирования, куда попадают контроль цен, защита прав потребителей оффлайн-торговли и контроль безопасности и качества товара. Третий квадрант - низкая степень государственного регулирования при высоком уровне саморегулирования, куда отнесены защита прав онлайн-продавцов (в условиях отсутствия закона и наличия «Стандартов работы продавцом на маркетплейсах») и защита прав онлайн-потребителей. Четвертый квадрант представляет собой зону для развития законодательства – соблюдение баланса активного государственного вмешательства при наличии самоконтроля (в данное время не попала ни одна мера регулирования).

Основополагающим принципом формирования государственной политики регулирования должно стать соблюдение баланса саморегулирования и

государственного вмешательства, а именно в оффлайне торговле - путь к повышению самоорганизации и самосознания участников в сфере гарантий прав покупателей, качества и безопасности товаров, в онлайн-торговле с развитием маркетплейсов, статус которых пока законодательно не определен, – ужесточение регулирования в области обеспечения прав и гарантий покупателей и продавцов, безопасности данных.

Предложение по перемещению инструментов по квадрантам матрицы регулирования представлено на рисунке 82.

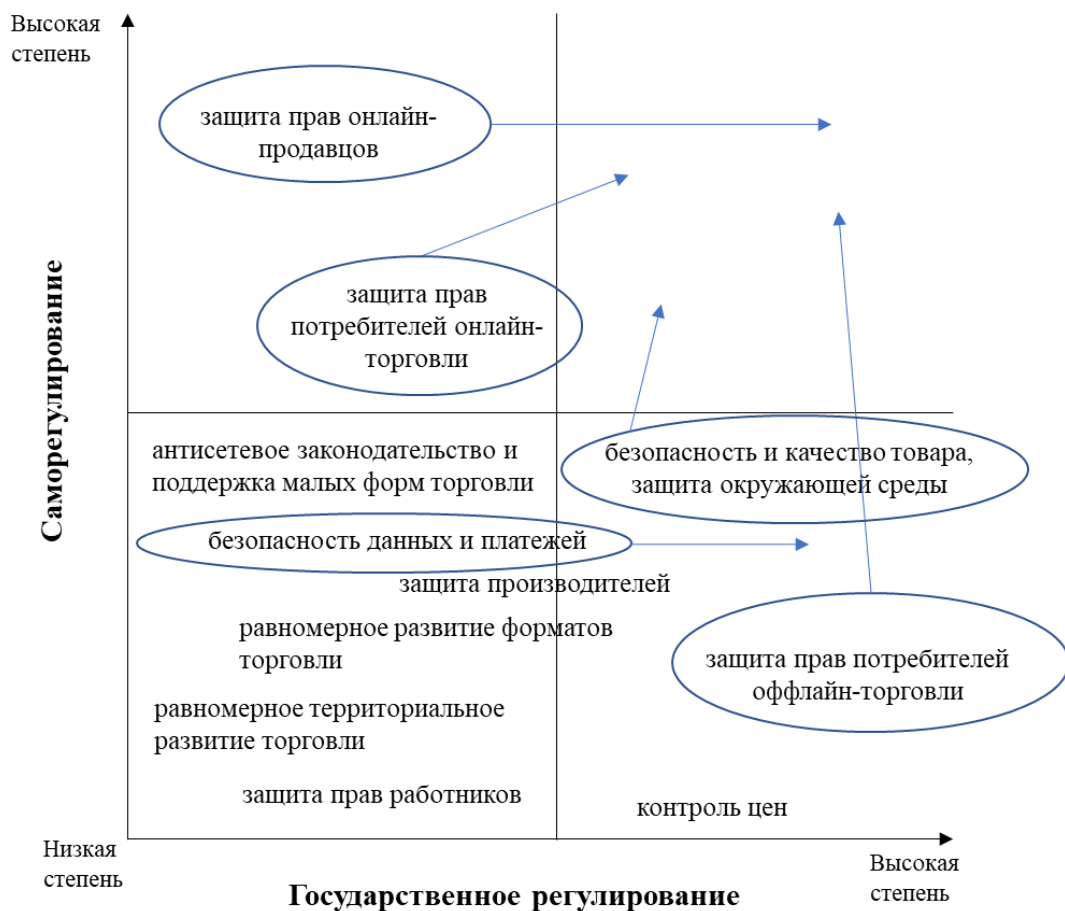


Рисунок 82 – Матрица государственное регулирование -саморегулирование торговли в России

Источник: составлено автором

В оффлайн-торговле необходимо повышение степени самоконтроля участников распределительного процесса в части обеспечения качества и

безопасности товаров, прав потребителей. А на этапе становления электронной торговли в России требуется государственная гарантия прав онлайн-продавцов, которая поддержит постепенный процесс саморегулирования, но не наоборот. По аналогии с оффлайн-торговлей, где сначала был принят Закон о торговле, позже – Кодекс добросовестных практик и впоследствии и торговые сети, и поставщики стали действовать по наработанной истории сотрудничества и судебной практике, а отрасль во многих вопросах перешла на самоорганизацию при наличии при этом Закона о торговле, в онлайн-торговле также необходима законодательная основа развития отношений операторов онлайн-платформ и продавцов и перемещение от саморегулирования к государственному. Другой группой акторов являются покупатели - их отношения с продавцами, операторами платформ, их права и обязанности. В случае с оффлайн-торговлей необходимо продвижение в квадрант «саморегулирования», а в случае с онлайн-торговлей – обеспечение гарантии прав потребителей на законодательном уровне. С учетом того, что статус маркетплейса никак не закреплён законодательно, можно заключить об отсутствии законодательного закрепления прав потребителей при покупке через маркетплейсы, что необходимо исправить. Необходимо уточнение статуса оператора электронной платформы (маркетплейса) в Законе о защите прав потребителей, определить кто является продавцом товара и несет ответственность за обеспечение качества товара, за решение споров о возврате товара:

- Оператор платформы электронной торговли принимает на себя гражданскую ответственность продавца товаров, если продажа товаров осуществляется от его имени. Покупатели должны четко видеть и знать, кто является продавцом товара;

- Участники электронной торговли могут доставлять товары с помощью экспресс-логистики. Поставщик услуг экспресс-доставки является агентом по сбору платежей по поручению оператора электронной коммерции, не являясь продавцом;

- В случаях возврата товаров потребителями оператору платформы электронной коммерции, тот принимает на себя обязательство по возмещению

ущерба, а затем перевыставляет продавцу на платформе электронной торговли. При этом операторы электронной торговли должны создать удобный и эффективный механизм подачи жалоб, а также своевременно принимать меры по их урегулированию. При возникновении спора между оператором платформы и потребителем оператор платформы должен активно помогать потребителю в защите его законных прав и интересов. Если при продаже товаров или предоставлении услуг оператор электронной торговли не выполняет какое-либо договорное обязательство или его исполнение контракта нарушает соглашение или наносит ущерб другим лицам, он принимает на себя гражданско-правовую ответственность.

По мнению Л.П.Дашкова²¹³, онлайн-платформа берет на себя функцию продажи товара, логистики и финансовых расчетов. Согласимся с ученым и подтвердим точку зрения, что необходимо в законодательстве придать маркетплейсу статус продавца.

Выводы из параграфа

- Составлена матрица мер государственного регулирования и саморегулирования торговли в России и установлено, что в российском законодательстве имеются пробелы в части обеспечения прав продавцов и покупателей онлайн-торговли, которые необходимо устранить, усилив законодательную базу;

- Выявлено, что с развитием Интернет-торговли, с эволюционными процессами в оффлайн-торговле назрела задача корректировки законодательной базы - повышение саморегулирования в сфере безопасности товаров и усиление государственного регулирования онлайн-торговли. В вопросах повышения качества товаров необходимо сместить фокус с государственного контроля к повышению самоконтроля участников торговли. Государство должно стать гарантом прав потребителей, производителей, работников и продавцов и в

²¹³ Дашков, Л. П. Анализ и диагностика использования цифровых бизнес-платформ (маркетплейсов) как современного канала взаимодействия между бизнес-структурами и обществом / Л. П. Дашков, В. И. Пучков // Экономические системы. – 2023. – Т. 16, № 1. – С. 35-42. – DOI 10.29030/2309-2076-2023-16-1-35-42. – Текст : непосредственный

оффлайн-, и онлайн-торговле, а с возрастанием важности проблемы защиты данных, качества товара и защиты окружающей среды необходимо сочетание мер государственного стимулирования с повышением ответственности акторов.

Выводы из главы

а) предложен методологический подход к регулированию торговли, суть которого предполагает три метода регулирования: законодательно-административное, экономическое и информационное; две формы регулирования – государственное и саморегулирование и три направления регулирования: защита национальных интересов, защита отдельных сегментов розничной торговли, защита населения. Проведена систематизация дефиниций: методов, инструментов, политик, мер, направлений и типов регулирования;

б) аргументирована необходимость корректировки госполитики в сфере регулирования торговой сферы на основе синтеза государственного регулирования и саморегулирования, определены субъекты и направления регулирующего воздействия. Проведена систематизация мер регулирования торговли, основанная на анализе и синтезе международного и национального опыта по применению конкретных мер регулирующего воздействия по каждому направлению регулирования;

в) разработан комплекс предложений и рекомендаций по совершенствованию регулирования торговли в России, включающий усиление саморегулирования в сфере обеспечения качества и безопасности товара, а также гарантии прав потребителей. В онлайн-торговле, напротив, необходима законодательная основа развития отношений операторов онлайн-платформ и продавцов и перемещение от саморегулирования к государственному в области гарантии прав покупателей.

Глава 4 Концепция развития торговли и перспективные стратегии ритейлеров в Российской Федерации

4.1 Концепция развития торговли России до 2030 года

Традиционно цепочки поставок организованы последовательно: производитель - продавец - конечный потребитель (рисунок 83). За такую последовательность бизнес-модель можно назвать конвейерной, причем она актуальна не только для оффлайн-, но и для онлайн-торговли, где процесс движения товара выглядит похожей цепочкой²¹⁴. Логика платформ принципиально иная: платформа обеспечивает в значительной степени открытую среду для участия и набор правил (структуру управления), в рамках которых разные игроки могут взаимодействовать.

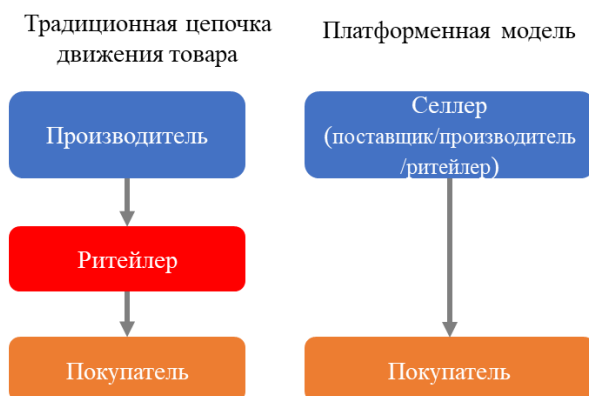


Рисунок 83 – Схематическое изображение «конвейерных» моделей и платформенных

Источник: составлено автором

²¹⁴ Van, W., Geoffrey, P., Sangeet C. Pipelines, Platforms, and the New Rules of Strategy // Harvard Business Review. – 2016. - 94 (4). – p. 54-62. – Текст : непосредственный

Суть платформы заключается в посредничестве, автономии участников и росте за счет сетевых эффектов. Хотя концепция платформ не нова, цифровизация ускоряет их эволюцию. Происходит стирание отраслевых границ и появление новых межотраслевых экосистем, объединяющих множество участников в сложные взаимозависимые отношения, которые одновременно являются конкурентными, совместными и сотворческими.

S.Muddassar считает, что будущее эволюции бизнес-моделей в торговле основано на переходе к технологиям прогнозирования (ближайшего будущего) на основе искусственного интеллекта и когнитивных технологиях (рисунок 84).

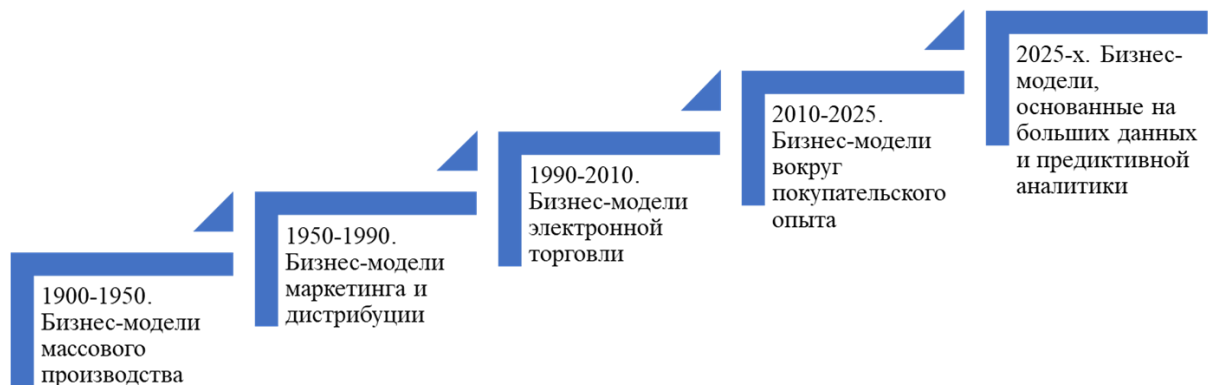


Рисунок 84 – Эволюция бизнес-моделей

Источник: [292]

Переход на цифровую бизнес-модель не всегда воспринимается персоналом в позитивном ключе, а зачастую сопровождается сопротивлением по разным причинам, в том числе из-за отсутствия навыка взаимодействия с искусственным интеллектом и признания передачи ему части полномочий. Понимание мотивов сопротивления работников может помочь организациям адаптировать стратегии управления изменениями и достичь целей цифровой трансформации.

М.В.Кольган, Ю.Ю.Медведева указывают на преимущества предприятий в цифровой экономике в виде развитой экосистемы канала распределения (это набор оцифрованных бизнес-процессов); конкуренции за счет развития экосистемы потребителя (такой клиентский опыт, который превосходит возможности

конкуренентов); конкуренция за счет эффективной структуры коммуникации (качественная инфраструктура с возможностью обновляться и гибко реагировать на факторы цифровой среды)²¹⁵.

Наиболее полно сущность трансформации бизнес-моделей описана в исследовании И.Д.Котлярова²¹⁶. На рубеже XIX–XX вв. в России крупные фирмы трансформировались в финансово-промышленные группы, которые требовали от владельцев центральной структуры инвестиций в капитал дочерних компаний для сохранения контроля над ними. Метафирмы, платформенные структуры могут достичь еще большего размера за счет вовлечения элементов системы без крупных инвестиций. Возникает своего рода дезинтегрированная система создания ценности под контролем ядра. Сегодня хозяйствующие субъекты избавляются от источников затрат изнутри и пользуются в своих интересах тем, что теперь существует вне фирмы, оставляя контроль над внешними операторами. Например, Uber, который отказался от собственного персонала и пользу сотрудничества с водителями с личными автомобилями. Такой контроль над облаком партнеров говорит о сложной экономико-организационной структуре (метафирме), существующей в форме платформенного предприятия, а источником контроля является монопольное обладание активом, необходимым для функционирования участников платформы. Если раньше компании стремились к вертикальной интеграции для получения контроля над поставщиками, то теперь компании отказываются от части затрат, оставляя при этом контроль над внешними партнерами, и, таким образом, единая производственная цепочка сохраняется. Можно считать, что вертикальные поглощения сменяются вертикальной координацией. При том, что платформа контролирует внешние источники затрат, она осуществляет контроль и над источниками прибыли через нейромаркетинг (повышение рейтинга продавцов, призыв оставить отзывы и прочие инструменты),

²¹⁵ Кольган, М. В. Формирование цифровых бизнес-моделей: возможности типизации / М. В. Кольган, Ю. Ю. Медведева // Интеллектуальная инженерная экономика и индустрия 5.0 (ЭКОПРОМ) : Сборник трудов Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 17–18 ноября 2023 года. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. – С. 152-157. – DOI 10.18720/IEP/2023.4/40. – Текст : непосредственный

²¹⁶ Котляров, И. Д. Платформы как модель организации хозяйственной деятельности: отдельные особенности функционирования / И. Д. Котляров // Экономика и управление: теория и практика. – 2022. – Т. 8, № 2. – С. 30-37. – Текст : непосредственный

хотя такой контроль над потребителями носит неявный характер и не регламентируется договорами, а носит благую цель - удобство потребителей. Таким образом, платформа создает ценность в интересах потребителей и одновременно обеспечивает взаимодействие своего облака партнеров с конечным потребителем, присваивая ценность в интересах всей платформы. Именно контроль над источниками компетенций и ресурсов и источниками прибыли является отличительной особенностью современной формы существования хозяйствующих субъектов.

Обзор научной литературы по теме экосистем позволяет условно поделить работы на три большие группы: первая – экосистема как природная или биологическая система²¹⁷. Как и в любой природной системе, члены экосистемы получают выгоду от взаимодействия друг с другом и успех каждого зависит от других. Взаимозависимые виды эволюционируют в бесконечном взаимном цикле, изменения в видах А подготавливает почву для естественного изменения в видах В и наоборот (примером являются отношения хищников и их добычи или цветущие растения и их опылителей, а также рынок, базар, ярмарка). Markin&Calvin²¹⁸ утверждают, что субъект розничной торговли и его окружающая среда образуют экосистему и для выживания должна поддерживаться гармония, то есть субъект должен адаптироваться под социально-экономическую среду, ибо только в равновесии можно обеспечить долгосрочное выживание.

Вторая группа - взгляд на экосистему как на конструкцию или структуру. Parker считает, что стратегия экосистемы направлена на увеличение числа участников, которые связаны с платформой, повышая ее власть и ценность самой системы за счет прямых и косвенных сетевых эффектов, взаимодействия

²¹⁷ Попенкова, Д. К. Эволюционные процессы в торговле ведущих мировых государств : Монография / Д. К. Попенкова. – Чебоксары : Общество с ограниченной ответственностью «Издательский дом «Среда», 2023. – 76 с. – ISBN 978-5-907688-60-5. – DOI 10.31483/a-10540. – Текст : непосредственный

²¹⁸ Markin, R.J., and Calvin P.D. The transformation of retailing institutions: Beyond the wheel of retailing and life cycle theories // Journal of Macromarketing. - 1.1. – 1981. – P. 58-66. – Текст : непосредственный

участников, которые потенциально могут получить новые взаимодействия и комбинации, которые, в свою очередь, увеличат общую ценность системы²¹⁹.

Третья группа - экосистема как сообщество связанных между собой участников с целью создания ценностного предложения. Moore предлагает рассматривать компанию не как элемент одной отрасли, а как часть бизнес-экосистемы, которая охватывает различные отрасли, и дает определение экосистеме в виде сообщества, поддерживаемого набором взаимодействующих организаций и отдельных лиц, производящее товары и услуги, представляющие ценность для клиентов, которые сами тоже являются членами экосистемы. Автор основывается на определении антрополога Грегори Бейтсона понятия «коэволюция», причем как в природных, так и в социальных системах²²⁰. По Котлярову, экосистемы - совокупность сервисов, сгруппированных вокруг одного хозяйствующего субъекта, конкурирующих друг с другом, и при этом за счет синергетического эффекта повышающих ценность совместного предложения (аналогом являются торгово-развлекательные центры). Экосистема направлена на создание монополии, но, в отличие от традиционной монополии, она стремится монополизировать не рынок конкретного товара, а все потребление своей целевой аудитории²²¹.

Авторское определение экосистемы - это группы фирм и ядро, которые взаимодействуют друг с другом в рамках неиерархической структуры отношений с целью создания такой общей ценности, которую одиночная фирма создать бы не смогла, при этом ценность, созданная одним элементом, должна быть поделена между всеми элементами системы.

Изменение типа конкуренции

²¹⁹ Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., Choudary, S. P. Platform revolution. New York, NY: Norton and Co. – 2016. – Текст : непосредственный

²²⁰ Moore, J. F. Predators and prey: a new ecology of competition //Harvard business review. – 1993. – Т. 71. – №. 3. – С. 75-86. – Текст : непосредственный

²²¹ Котляров, И. Д. Платформы как модель организации хозяйственной деятельности: отдельные особенности функционирования / И. Д. Котляров // Экономика и управление: теория и практика. – 2022. – Т. 8, № 2. – С. 30-37. – Текст : непосредственный

Связанной с изменением бизнес-моделей темой является изменение типа конкуренции. Следует признать, что при возрастании омниканальной торговли возрастают системные связи и сетевое взаимодействие. Мир сетевого взаимодействия означает движение от конкуренции (competition) к совместной конкуренции - сотрудничеству (coopetition). Если сетевые формы взаимодействия будут все возрастать, становится очевидным вопрос – является ли электронная торговля конкурентом классической - являются ли маркетплейсы и сервисы доставки еды, не относящиеся к торговым предприятиям, а предлагающие услуги, конкурентами торговым сетям или соучастниками процесса обращения? Для ответа на вопрос необходимо разобраться в понятии «совместная конкуренция».

Термин «совместная конкуренция» был введен в 1980-х годах Рэем Нордом, основателем Novell, для описания парадоксальных отношений, которые предполагают одновременное стремление к сотрудничеству и конкуренции между соперниками. Взаимодействия между двумя измерениями кооперации происходят в рамках одного континуума, в котором сотрудничество развивается за счет конкуренции, и наоборот, при этом «coopetition» находится в некотором промежуточном положении и обеспечивает взаимные преимущества для фирм, участвующих в отношениях, что, в свою очередь, может иметь отношение к взаимозависимостям внутри экосистемы²²². Преимущества coopetition полностью реализуются только тогда, когда фирмы достигают сбалансированного взаимодействия, сочетая жесткую конкуренцию с тесным сотрудничеством. Например, Sony и Samsung создали совместные технологические и производственные мощности в Южной Корее, что позволило им стать лидерами сегмента рынка ЖК-телевизоров. В пример можно также привести поставку Samsung компонентов для смартфонов Apple, хотя эти компании являются конкурентами.

Brandenburger&Nalebuff определяют «совместную конкуренцию» как сотрудничество с конкурентом для достижения общей цели или продвижения

²²² Cobben, D. et al. Ecosystem types: A systematic review on boundaries and goals //Journal of Business Research. – 2022. – Т. 142. – С. 138-164. – Текст : непосредственный

вперед. С точки зрения ресурсов, компании хотят использовать свои существующие ресурсы более эффективно или получить доступ к ресурсам, которыми они не обладают. Компании могут совместно разрабатывать технологии, получать дополнительные ресурсы, создавать новые продукты, стимулировать инновации или выходить на новые рынки, обмениваться навыками и знаниями. Оборонительный характер кооперации укрепляет рыночные позиции и интересы компаний и защищает их, создавая барьеры для входа²²³.

Cyglер et al. утверждают, что сотрудничество между конкурентами не уменьшает конкуренцию; оно только усиливает эффекты кооперативных отношений. С другой стороны, развитие доверительных отношений между прямыми конкурентами в конкурентной борьбе является сложной задачей: компаниям также необходимо учитывать, что представляет собой разумное доверие в совместной конкуренции, поскольку чрезмерное доверие увеличивает сотрудничество, а недостаточное доверие увеличивает конкуренцию в конкурентных отношениях²²⁴. Okunola утверждает, что использование cooptition в деловой практике - недавнее явление, это отношения сотрудничества и соперничества одновременно, что вызывает риск оппортунизма, связанный с возможностью присвоения конфиденциальной информации, доступной во время совместной конкуренции, может привести к напряженности между участниками, поэтому защита конфиденциальной информации имеет решающее значение. Тем не менее, движущие силы таких отношений в конечном итоге приводят к созданию ценности в интересах клиентов и захвату стоимости, получению прибыли и увеличению конкурентных преимуществ всей системы²²⁵.

Малые и средние предприятия могут значительно выиграть от межорганизационной конкуренции для повышения своей конкурентоспособности, поскольку они отличаются гибкостью по своей природе, но обычно имеют

²²³ Brandenburger, A., Nalebuff, B. The rules of co-opetition // Harvard Business Review. – 2021. – Т. 99. – №. 1. – P. 48-57. – Текст : непосредственный

²²⁴ Cyglер, J., Sroka, W., Solesvik, M., Dębkowska, K. Benefits and Drawbacks of Coopetition: The Roles of Scope and Durability in Coopetitive Relationships. Sustainability, 10 (8), 2688. – 2018. – Текст : непосредственный

²²⁵ Okunola, M. A. The Future of Amazon: Coopetition, Big Data and EU Antitrust. A Mixed-Method Single Case Study-Realist Review Arranged in a Series. International Anglia Ruskin University London. – 2021. – Текст : непосредственный

ограниченные финансовые ресурсы. Чем больше вовлечено конкурирующих партнеров, тем большую ценность может создать каждая компания, что положительно влияет на общую ценность.

В диссертации, посвященной coopetition в области электронной коммерции Финляндии, Heikkilä ставит целью - изучить, как малые и средние предприятия реагируют на появление Amazon, как меняют стратегию от конкуренции к сотрудничеству (coopetition). Amazon появился в странах Северной Европы в 2022 году и многие компании рассматривали Amazon как неизбежную угрозу, ибо ее чистый доход равен ВВП Финляндии (280 млрд. долл. США). Исследование показало, что такие предприятия Финляндии нейтрально относятся к появлению Amazon и его угрозе для Финских розничных компаний и более того, они хотят конкурировать с Amazon, а про «совместную конкуренцию» как стратегию они мало что знают, это явление им пока не знакомо. При этом появление в стране мощной платформы электронной торговли – это возможность для развития МСП. Заведя личный кабинет на маркетплейсе, можно за короткий срок доступным способом стать продавцом, используя все преимущества и возможности маркетплейса²²⁶.

Примером совместной конкуренции служит и выход крупных оффлайн-ритейлеров на маркетплейсы. В США сети Flipkart, Best Buy продают свои товары на Amazon, получая доступ к клиентской базе, хотя и конкурирует с платформой. В России многие торговые сети также уже стали выходить на маркетплейсы.

Электронная торговля, основанная компаниями без физических магазинов, появившись и существуя долгое время параллельно оффлайн-торговле, как было сказано выше, будет являться все большим конкурентом оффлайн-торговле, однако она же будет поощрять все более тесное сотрудничество и этот процесс представляет собой ни что иное как coopetition. С укрупнением сетей и появлением новых экосистем розничные продавцы будут конкурировать не индивидуально, а как часть более широкой экосистемы и вполне вероятно, что будущая экосистема

²²⁶ Heikkilä, O. Amazon in the nordics: the potential of coopetition strategy for Finnish companies. Bachelor's thesis. Tallinn university of technology. – 2022. – Текст : непосредственный

включает партнеров, которые сегодня являются конкурентами. Таким образом, в эпоху совместной конкуренции роль крупных объединений, платформ и навыков формирования стратегических партнерств важна как никогда. Происходит не только укрупнение торговых сетей, а интеграция разных бизнесов в экосистему. Так, Ozon банк (зарегистрирован в марте 2022 года) занимает 93 место из 325 банков России по размеру активов. Ozon представляет собой экосистему сервисных компаний, а не «торговца» в принятом понимании слова (рисунок 85).



Рисунок 85 – Экосистема Ozon

Источник: [191]

На площадке Ozon работают более 180 тыс. продавцов, которые сталкиваются с трудностями привлечения финансирования и для их поддержки Ozon банк увеличивает лимиты, выдает кредиты по упрощенной схеме в личном кабинете продавца.

Считаем, что ритейл будет представлять собой экосистему поставщиков и покупателей, ритейлеров-конкурентов, которые будут сотрудничать для создания ценности, а государству необходимо стимулировать партнерства. Предполагаем, что ядром торговли станут крупные объединения - необходимо стимулировать создание экосистем вокруг сетевых организаций (торговые сети в оффлайн-ритейле и маркетплейсы в онлайн-ритейле) и стимулировать партнерства крупного бизнеса и малого в виде ИТ-стартапов и других форм взаимодействия внутри системы. Торговые сети могут привлекать представителей малого бизнеса в качестве партнеров-поставщиков, развивать мелких фермеров. Маркетплейсы являются площадкой для развития малого бизнеса (рисунок 86).

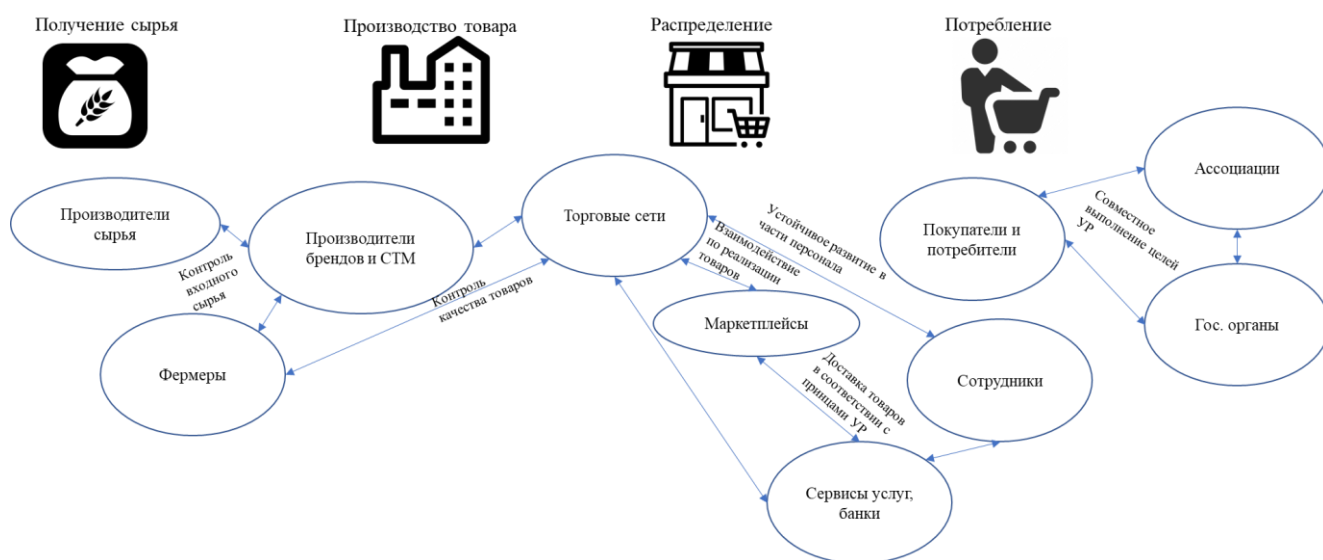


Рисунок 86 – Экосистема ритейла

Источник: составлено автором

В данном исследовании выявлено, что смена парадигмы торговли происходит под влиянием следующих групп факторов: цифровизация, социальные изменения и регулирование. Обобщим исследованный материал и наложим на разработанную в работе модель эволюции торговли – спираль: происходит качественно новое развитие торговли под влиянием данных факторов, но прежде всего новый виток означает видоизмененные процессы интеграции и концентрации (рисунок 87).



Рисунок 87 – Новый виток спирали торговли – экосистема

Источник: составлено автором

Ключевыми компетенциями и навыками в эпоху цифровизации являются: 1 – сетевые взаимодействия и умение выстраивать сетевые связи; 2 - творческая составляющая (видеть пути развития и умение их интегрировать в системные конструкции); 3 – умение пользоваться ИТ-интерфейсами; 4 – умение работать не с фиксированными знаниями, а с ускоряющимся потоком знаний.²²⁷

И.В.Комарова и др. справедливо замечают, что в современном цифровом мире должны поменяться и подходы к образованию, а именно необходимо развивать у студентов умение выполнять задачи в области инновационной деятельности, моделировать инновационные решения, знать передовые технологии моделирования и реализации инновационных решений²²⁸.

Аккумулируя исследованный материал, изобразим схематично суть новой парадигмы торговли (рисунок 88).

²²⁷ 2. Попенкова, Д. К. Эволюционные процессы в торговле ведущих мировых государств : Монография / Д. К. Попенкова. – Чебоксары : Общество с ограниченной ответственностью «Издательский дом «Среда», 2023. – 76 с. – ISBN 978-5-907688-60-5. – DOI 10.31483/a-10540.

²²⁸ Современные тренды высшего образования / И. А. Алексеева, Е. А. Байдетская, Е. В. Болгова [и др.]. – Ульяновск : ИП Кеньшенская Виктория Валерьевна (издательство "Зебра"), 2023. – 599 с. – ISBN 978-5-6049985-9-5.



Рисунок 88 – Новая парадигма торговли

Источник: составлено автором

Новая парадигма требует новой стратегии развития торговли в стране и новых стратегий ритейлеров, но для начала необходимо провести анализ имеющегося в России Проекта Стратегии развития торговли до 2025 года. Стратегия направлена на удовлетворенность трех участников отношений в сфере торговли – потребителя, который должен иметь возможность в пределах места жительства и работы выбора разных торговых форматов и товаров; производителя, который должен иметь возможность сбывать свой товар; предпринимателя, который должен иметь возможность вести торговый бизнес. Стратегия перестала быть актуальной по нескольким параметрам. Во-первых, с уходом части компаний перестало действовать положение «потребитель должен иметь возможность приобрести любые товары, которые предлагает современный мировой рынок потребительских товаров и услуг, в том числе одежду, обувь и иные товары

зарубежных брендов». Во-вторых, Стратегия потеряла актуальность и в части малого торгового бизнеса. Сказано, что одним из трендов его развития будет движение в сторону сегментации и специализации, в частности, реализация печатной продукции через киоски, развитие небольших магазинов здорового питания и так называемых фермерских магазинов, торговля этническими продуктами питания. Еще одним перспективным направлением назван вендинг («необходимо разработать упрощенный и понятный порядок установки и эксплуатации торговых автоматов в государственных и муниципальных учреждениях и организациях»).

С учетом изложенного, а также в виду отсутствия четкой декомпозиции миссии в текущем Проекте стратегии торговли выявлена необходимость пересмотра и разработки нового проекта Стратегии развития торговли в Российской Федерации – 2030. Предлагаемый нами подход предполагает декомпозицию целей: прежде всего необходимо разработать миссию, установить цель, ее декомпонировать, определить задачи, выделить стратегические проекты и прописать KPI (метрики). Концепт-проект Стратегии развития торговли в Российской Федерации – 2030 представлен в Приложении Г.

Помимо изменения стратегии разрабатываемых направлений развития торговли на уровне страны необходимы новые векторы развития ее субъектов, чему будут посвящены следующие параграфы.

Выводы из параграфа

- Обосновано, что происходит изменение бизнес-моделей ритейлеров - переход от «конвейерных» моделей к платформенным. Происходит укорачивание пути движения товара, он становится разнообразнее. С изменением бизнес-моделей меняется тип конкуренции от олигополистической на совместную конкуренцию, при которой сотрудничество усиливает эффекты кооперативных отношений, предполагая отношения сотрудничества и соперничества одновременно;

- Обоснован новый виток торговли – экосистема с видоизмененными процессами интеграции и концентрации. Ядром торговли станут крупные объединения - необходимо стимулировать создание экосистем вокруг сетевых

организаций (торговые сети в оффлайн-ритейле и маркетплейсы в онлайн-ритейле) и стимулировать партнерства крупного бизнеса и малого в виде ИТ-стартапов и других форм взаимодействия внутри системы;

- Составлен концепт-проект стратегии развития торговли в России – 2030, предполагающий инновационное и устойчивое развитие торговли в стране, предложены стратегические проекты.

4.2 Стратегические направления развития субъектов торговли России в условиях цифровизации

Известно, что в 2016 году правительство Японии опубликовало 5-й базовый план в области науки и техники, предполагающий идею «Общества 5.0», - видение будущего общества, основанного на научных и технологических инновациях после общества охотников-собирателей, сельскохозяйственного общества, индустриального общества и информационного общества. Идеальная форма будущего общества – «суперумное общество», объединяющее физическое пространство (реальный мир) и киберпространство, максимально используя ИТ (рисунок 89).

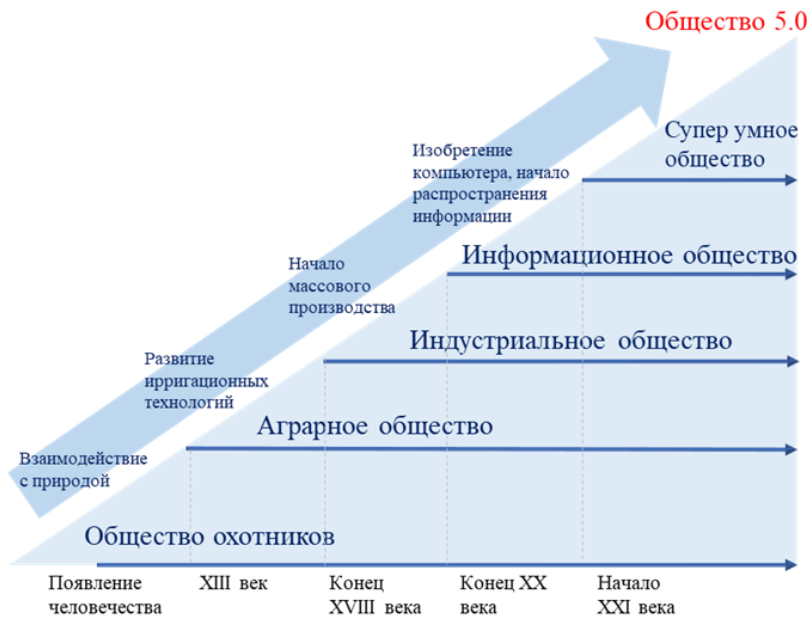


Рисунок 89 – Эволюция развития общества по Keidanren

Источник: [247]

Г.Н.Константинов говорит о метасистемном переходе с изменением системных свойств мира в целом, который мы сейчас переживаем. Если источником богатства в аграрном мире была земля, то в настоящее время богатство перераспределяется в сторону знаний - мир становится когнитивным (рисунок 90).



Рисунок 90 – Эволюция общества

Источник: [73]

Согласимся с В.Е.Лепским, что осознание изменения общества в целом приводит к формулированию вызова для сегодняшнего общества, который заключается в трансформации мышления от индустриального типа к мышлению когнитивного мира²²⁹. В контексте постнеклассической рациональности под управлением экономическими системами понимается не жесткая детерминация систем, а мягкие формы управления, управление через механизмы функционирования среды, через социальные сети и др.

В России имеется Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации»²³⁰, которая предусматривает ускоренное внедрение цифровых технологий в экономике и социальной сфере, создание условий для высокотехнологичного бизнеса, повышение конкурентоспособность страны на глобальном рынке, укрепление национальной безопасности и повышение качества жизни людей. В рамках программы определены цели по пяти направлениям развития цифровой экономики В Российской Федерации до 2024 года. Имеется тенденция к увеличению доли ВВП, затрачиваемые на развитие цифровой экономики в России (рисунок 91).

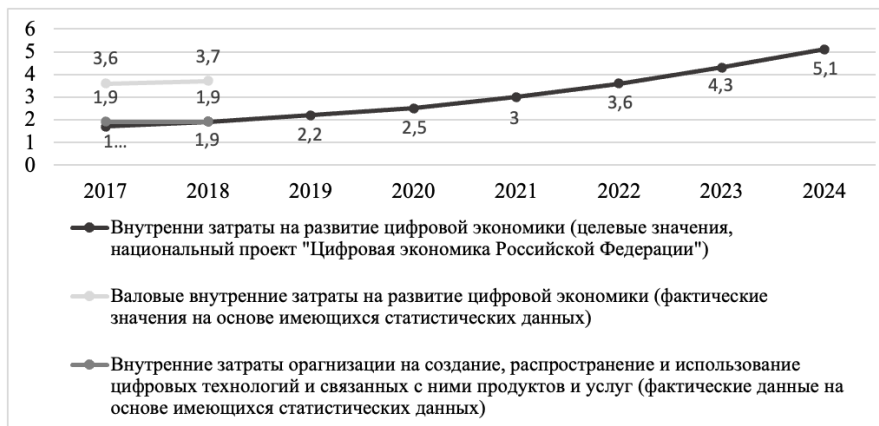


Рисунок 91 – Валовые внутренние затраты на развитие цифровой экономики в процентах к ВВП

Источник: [40]

²²⁹ Лепский, В.Е. Экономическая кибернетика саморазвивающихся сред (кибернетика третьего порядка) // Теория и практика управления. - № 4. – 2015. С. 22-33. – Текст : непосредственный

²³⁰ Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» - [Электронный ресурс]. <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения 04.11.2023). – Текст : электронный.

Главные целевые показатели цифровой трансформации, которые позволят говорить об успешном достижении соответствующей национальной цели к 2030 году, закреплены в Указе Президента:

- доля доступных в электронном виде социально значимых услуг должна составить 95%;
- доля домохозяйств, имеющих доступ к Интернету, должна составить 97%;
- увеличение инвестиций в российские IT-решения - в четыре раза²³¹.

По мнению Л.П.Дашкова, уровень цифровизации в России еще существенно отстает от развитых стран (судя по индексу цифровой экономики и общества (DESI) Европейской комиссии). Для повышения уровня цифровизации России необходимо развитие инфраструктуры, повышение квалификации специалистов, создание условий для развития цифрового бизнеса и другие меры²³².

В Приказе Минстроя России «Об утверждении методики оценки хода и эффективности цифровой трансформации городского хозяйства (IQ городов)»²³³ Приложение N 1 содержит перечень индикаторов для расчета индекса IQ городов, в который в том числе входит количество товаров и услуг, доступных через электронные торговые площадки на 10 тыс. человек населения города (например, Avito). Указано, что индикатор характеризует уровень развития электронной торговли, хотя количество товаров на Avito никак не отражает развитие электронной торговли. Значится также количество пунктов доставки компаний электронной торговли (постаматов), расположенных на территории городских земель на 10 тыс. населения - индикатор оценивает степень покрытия города пунктами выдачи товаров, заказанных на электронных торговых площадках, что следовало бы включить в учет Росстата, как было отмечено выше.

²³¹ «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года»: указ Президента от 21 июля 2020 г. N 474. : – Текст : электронный // Гарант : справочно-правовая система. – URL: <https://base.garant.ru/74404210/?ysclid=lufn0buoe5514578646> (дата обращения: 11.11.2022). – Режим доступа : по подписке.

²³² Дашков, Л. П. Анализ и диагностика цифровой трансформации регионов Российской Федерации / Л. П. Дашков, В. И. Пучков // *Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики*. – 2023. – № 2. – С. 100-104. – DOI 10.37984/2076-9288-2023-2-100-104. – Текст : непосредственный

²³³ IQ городов. – URL: <https://russiasmartcity.ru/iq#about> (дата обращения 04.11.2023). – Текст : электронный.

Маленков и др. считают, что трансформация розничных торговых сетей происходит под воздействием так называемых супердрайверов, которые зависят от пандемий, экономических кризисов, глобальных изменений. К супердрайверам относятся новые технологии - большие данные, нейромаркетинг, облачные вычисления, нейронные сети, роботизация, а также системная трансформация сетей²³⁴.

По данным Центра конъюнктурных исследований ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, на пике популярности сейчас находятся чат-боты, голосовые помощники и технологии персонализации на базе искусственного интеллекта и интеллектуального анализа данных. В условиях ускоренной цифровизации можно ожидать быстрого распространения трендов, являющихся пока нишевыми (рисунок 92).

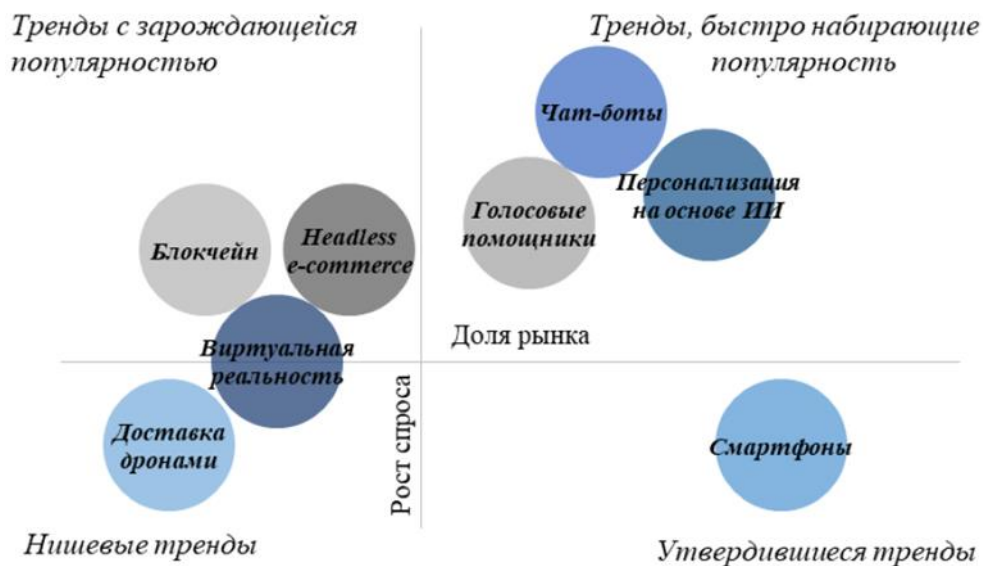


Рисунок 92 – Технологические тренды в торговле

Источник: [84]

Согласно проведенному в 2019 году экспертному исследованию DataInsight, технологию машинного обучения следует внедрять в процессы ритейла уже

²³⁴ Malenkov, Y., Kapustina, I., Kudryavtseva, G., Shishkin, V.V., Shishkin, V.I. Digitalization and strategic transformation of retail chain stores: Trends, impacts, prospects // Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. – 2021. - 7(2). - p.108. – Текст : непосредственный

сегодня, а через 1-3 года данная технология получит массовое применение на российском рынке. Активное внедрение получает искусственный интеллект при анализе потребительского поведения, в предиктивных и рекомендательных моделях, а в будущем ИИ будет играть большую роль в категорийном менеджменте, ценообразовании, логистике. В отношении дополненной реальности (AR/VR), блокчейна и интернета вещей эксперты дали более долгосрочные осторожные об их внедрении в ритейле. Основная сфера использования AR/VR в российском ритейле - это маркетинг и продажи. Наиболее очевидное применение для блокчейна в ритейле — это контроль цепочки поставок. Основная сфера применения Интернета вещей — это торговые залы физических магазинов, а также логистика и хранение товаров, однако применение технологии требует инфраструктурных вложений, что отодвигает его широкое применение в ритейле на 5–7 лет (рисунок 93).

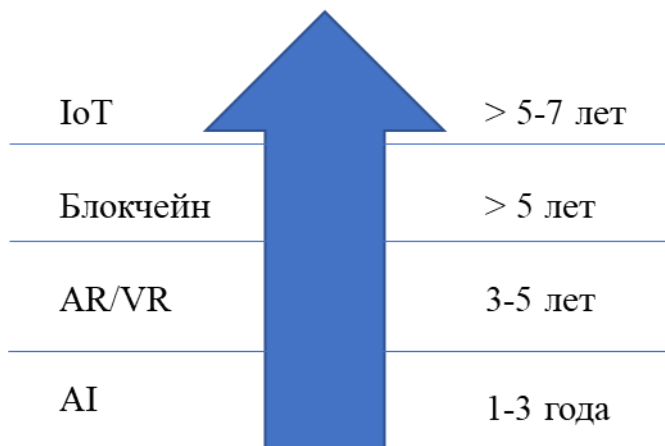


Рисунок 93 – Экспертный прогноз широкого внедрения новых технологий в российском ритейле

Источник: [234]

В исследовании эксперты также дают понятие «новая норма» - те технологии, которые уже сегодня плотно вошли в жизнь, а также ранжируют по времени внедрения остальные технологии (рисунок 94).

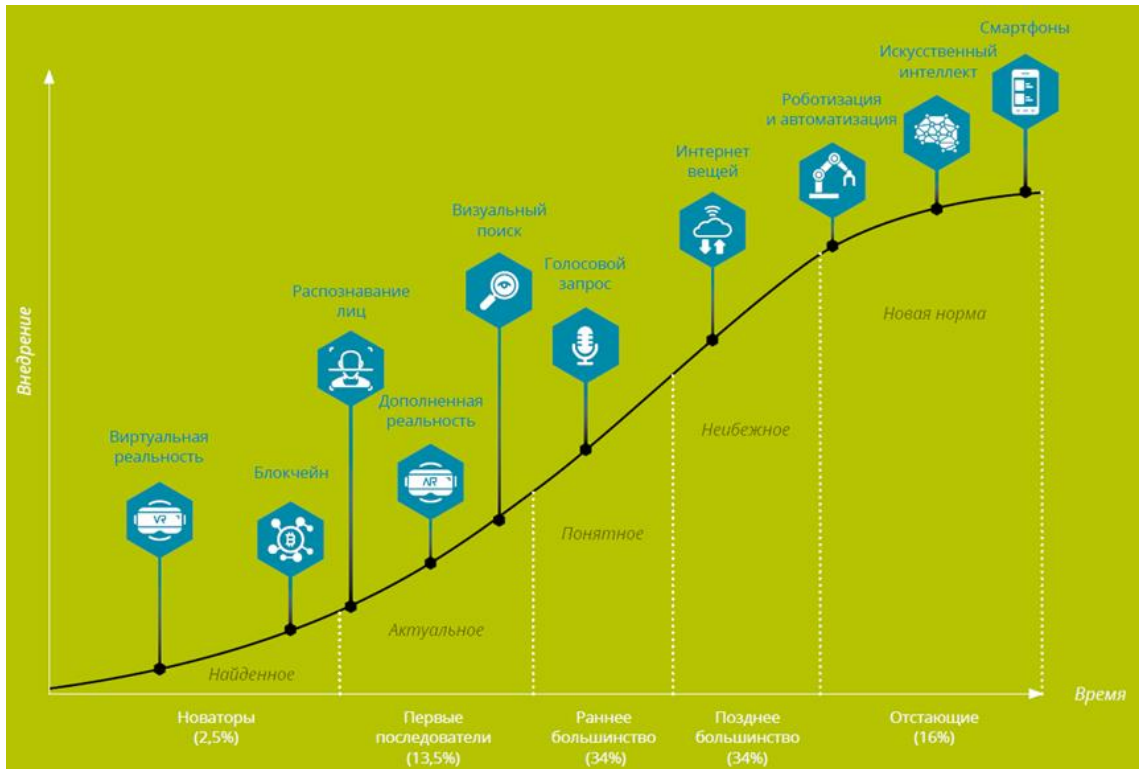


Рисунок 94 – Эволюция новых технологий в ритейле

Источник: [234]

В исследовании австрийских ритейлеров, проведенном Stieninger M. et al., выявлены наиболее и наименее используемые технологии в ритейле. Так, не внедрены пока автоматизированные кассовые линии (оплата товар осуществляется автоматически), редко внедряются кассиры-роботы, а наиболее часто применяются технологии предотвращения потерь и электронные ценники. Планируется к внедрению ритейлерами самосканирование - это концепция, при которой клиент сканирует продукты для получения такой информации, как ингредиенты, партия или страна происхождения, а также форма самостоятельного оформления заказа, при которой клиент использует сканирующие устройства для сканирования приобретаемых продуктов и самостоятельно выполняет процесс покупки²³⁵.

Согласно опросу CNews Analytics, наибольший процент опрошенных отметили технологии обеспечения информационной безопасности, облачные

²³⁵ Stieninger, M. et al. Identification of innovative technologies for store-based retailing—An evaluation of the status quo and of future retail practices // Procedia Computer Science. – 2021. – Т. 181. – С. 84-92. – Текст : непосредственный

сервисы и искусственный интеллект как наиболее перспективные технологии 2023 года (рисунок 95).



Рисунок 95 – Топ-7 технологий для создания ИТ-решений нового поколения в 2023 г. (процент респондентов, отметивших данную технологию в качестве наиболее перспективной)

Источник: [157]

Проведем пример Retail Innovation Tech Alliance (RITA), созданного ведущими российскими торговыми и технологическими компаниями для поиска и внедрения инноваций по следующим направлениям:

- взаимоотношения с покупателем - от планирования покупки до сбора обратной связи после посещения магазина;
- офлайн-магазины - повышение эффективности бизнес-процессов, выполняемых персоналом магазина: от работы с товаром до управления людьми и оборудованием;
- онлайн-торговля и доставка - решения для повышения эффективности онлайн-торговли, доставки и сборки заказов;
- дистанционная поддержка онлайн-продаж - продажи в интернете с применением аудио, видео, технологии совместного просмотра и другие;

- транспорт и логистика - решения для повышения эффективности хранения, грузопереработки и транспортировки товаров;
- дезинфекция и бесконтактное обслуживание - решения, направленные на повышение безопасности покупателей и сотрудников в магазине, на распределительном центре и при доставке;
- повышение эффективности внутренних процессов - наем и обучение персонала, работа с документами, финансами;
- рекламные и маркетинговые технологии - программы лояльности, таргетинг, маркетинговая аналитика;
- автоматический дизайн интерьеров - от интеллектуального подбора мебели до 3D дизайна;
- домашние мобильные развлечения - контентные сервисы, гейминг, AR;
- финансовые технологии - платежные решения, страховые продукты, инвестиции.

К сожалению, согласно календарю активностей, размещенному на сайте альянса, последний проект состоялся в феврале 2022 года до объявления СВО²³⁶.

Приведем другие примеры используемых в ритейле технологий.

Технологии дополненной реальности

Дополненная реальность в настоящее время используется IKEA - позволяет потребителям загружать фотографии комнаты в приложение IKEA place, а затем виртуально создавать в комнате интерьер. Sephora предлагает в магазинах AR-зеркала, чтобы помочь визуализировать макияж. L'Oréal предлагают AR для примерки косметических средств, Timberland и Vans использует виртуальные манекены для демонстрации своей продукции, а Gucci и Adidas используют технологию AR для примерки обуви. Levi's запустил своего “виртуального стилиста” в 2017 году, недавно с этим начал экспериментировать Gucci²³⁷. Сеть

²³⁶ Retail Innovation Tech Alliance. – URL: <https://rita.vc/> (дата обращения 26.04.2023). – Текст : электронный

²³⁷ Pearson, B. 7 Retail Technologies Worth Watching In 2022. – URL: <https://www.forbes.com/sites/bryanpearson/2022/01/11/7-retail-technologies-worth-watching-in-2022/?sh=66ec124c4d4f> (дата обращения 26.04.2023). – Текст : электронный

Home Depot в мобильном приложении позволяет загрузить план помещения и переставлять виртуально с помощью дополненной реальности предметы интерьера. Помимо этого, в самих магазинах внедрена система GPS навигации, позволяющая быстро находить нужные товары.

Роботизация

- Робот может помогать покупателям перемещаться по проходам, размещать товары на полке или их заказывать, выполнять мытье полов, проверку уровня запасов, передвигать тележки по торговому залу (тестирует Walmart).

- В таких ритейлерах, как Walmart и Ahold роботы сканируют товар при инвентаризации. В российской сети «Лента» робот помогает с промо-предложениями в магазинах.

- Мобильное приложение ритейлера The Home Depot делает более удобным процесс совершения покупок в физических магазинах сети. Например, покупатель может найти в приложении ритейлера макет магазина, воспользоваться такой функцией, как локатор проходов или найти нужный ему товар, который будет отмечен как точка GPS на карте магазина.

- Доставка посылок роботом от «Почты России». Приложение работает в тестовом режиме, для заказа робота необходимо наличие электронной цифровой подписи, география – центр Москвы, стоимость услуги – 1 рубль, техническую поддержку оказывает Яндекс.

Искусственный интеллект

- Amazon продает девайсы «Echo» and «Alexa», общение с которыми стало нормой жизни в США до такой степени, что они превратились в членов семей. Девайсы используют технологию чат ботов и распознавания голоса и, разговаривая с ними, можно заказать товары на дом, проверить календарь, сделать звонок и т.д.

- В магазинах сети Sephora установлены инновационные сканеры ColorIQ, ScincareIQ, FragranceIQ, распознающие особенности кожи. Любая покупательница может воспользоваться сканерами для того, чтобы подобрать уходовые средства или декоративной косметики, которые подойдут именно ей. Компания Sephora собирает персональные данные о клиентах для разработки новых

персонализированных предложений. Сканеры являются одним из инструментов, помогающих получить данные о клиентах²³⁸.

- Умные весы в «Пятерочке» - устройство, которое автоматически распознает товары, продаваемые на вес, включая фрукты, овощи и сладости. Нововведение сокращает время, необходимое для обработки товаров, и увеличивает пропускную способность каждого чека примерно на 5%. Такая высокая степень точности стала возможной благодаря нейронной сети, используемой в системе компьютерного зрения, которая постоянно обучается и, таким образом, становится более эффективной.

Новые способы оплаты

По данным Forbes²³⁹, рынок бесконтактных технологий достигнет 15,3 млрд. долл. в 2025 году по сравнению с 6,8 млрд. долл. в 2020 году. В 2020 году 67% всех розничных продавцов предлагали ту или иную форму бесконтактных платежей, включая кредитные карты tap-and-go и мобильные кошельки. Согласно исследованию производителя цифровых вывесок Raydiant, к весне 2021 года 72% потребителей регулярно использовали бесконтактные платежи. Следующий шаг - оптическое распознавание жестов – программное обеспечение, которое может интерпретировать символы рук и другие жесты. Пандемия также создала спрос на бесконтактные QR-коды и в 2022 году многие сети начали их активно использовать, особенно в России с появлением проблем с банковскими платежами.

- M&S внедрили Pay With Me - клиенты с небольшим количеством товаров могут оплатить на портативном устройстве сотрудника вместо кассы²⁴⁰.

- Ритейлеры («Окей», «Перекресток», «Глобус», «Лента») внедрили метод покупки товаров «Scan&go» - при посещении магазина необходимо

²³⁸ Учимся у сильных: история Sephora. - URL: <https://5oclick.ru/blog/uchimsya-u-silnyih-istoriya-sephora/> (дата обращения 27.04.2023). – Текст : электронный

²³⁹ Pearson, B. 7 Retail Technologies Worth Watching In 2022. – URL: <https://www.forbes.com/sites/bryanpearson/2022/01/11/7-retail-technologies-worth-watching-in-2022/?sh=66ec124c4d4f> (дата обращения 26.04.2023). – Текст : электронный

²⁴⁰ Gilliland, N., Hillier, L. 14 examples of digital technology in retail stores. - March 4th 2021. – URL: <https://econsultancy.com/examples-digital-technology-in-retail-stores/> (дата обращения 27.04.2023). – Текст : электронный

воспользоваться переносным сканером товаров и на выходе лишь в специальном устройстве оплатить товары и покинуть магазин без очередей в кассу.

- «Цифровой кассир» — касса самообслуживания, полностью разработанная в лаборатории Х5. Стоимость владения такими устройствами в 5 раз меньше рыночных аналогов, уже работает более 14 000 касс в магазинах Х5. Группа из 4 КСО, занимающих площадь одного стандартного кассового узла, привлекает в некоторых магазинах до 50% трафика. Рост трафика в отдельных пилотных магазинах достиг 7% за счёт увеличения скорости обслуживания на кассе.

- Система предотвращения очередей за счет оперативного прогнозирования количества покупателей и своевременного открытия дополнительных касс. Математическая модель строит прогноз по возникновению очереди на данных по чекам с касс.

- Новый способ платежа в магазинах Х5 - с помощью биометрических данных - совместная разработка лаборатории Х5 с ПАО «Сбербанк». Покупателю не требуется прикладывать карту или телефон — биометрические данные считываются с привязанной банковской карты и с неё же списываются средства. Сбор биометрических данных клиентов осуществляется на стороне ПАО «Сбербанк» при наличии согласия на обработку данных. Используется встроенная камера кассы самообслуживания с высокой точностью распознавания и захватом глубины, разработанная в лаборатории инноваций Х5. Кроме этого «Сбербанк» разрабатывает прототип пин-пада со встроенной камерой, который позволит производить оплату по лицу и на типовых расчетно-кассовых узлах.

Цифровые акции лояльности для покупателей

- Розничная сеть «Магнит» в октябре 2022 года вышла в новые цифровые каналы, запустив в NFT-пространстве первые токены. Их знаменитая акция в рамках программы лояльности по выдаче скрепышей за определенную сумму покупки перешла в новую технологическую эру с виртуальными «золотыми» скрепышами. Диджитал-копии редких игрушек представляют собой трехмерное

видео «золотого» скрепыша. Интеграция NFT-технологий в акцию лояльности стала первым подобным опытом в российском ритейле²⁴¹.

Технологии, помогающие достигать целей устойчивого развития

Ранее установлено, что устойчивое развитие связано с экономикой замкнутого цикла и торговля играет важную роль, являясь центральным участником цепочек поставок. Одной из самых мощных цифровых разработок в этом отношении является технология блокчейн, которая может способствовать объединению транзакций, заинтересованных сторон, машин²⁴². Использование технологии блокчейн для связи распределенных бухгалтерских книг, баз данных и заинтересованных сторон во всей цепочке поставок может повысить эффективность и обеспечить экономию затрат и времени; длинные и сложные цепочки поставок можно отслеживать с относительной легкостью и эффективностью, записывая ключевые данные в блокчейн во время прохождения продукта от источника сырья к производителю и потребителю. Таким образом, блокчейн может привести цепочки поставок в соответствие с устойчивостью экономики замкнутого цикла благодаря отслеживаемости и прозрачности, сократить использование бумажных носителей, расход топлива, стимулировать возобновление энергии и существенно сократить количество отходов в цепочках поставок. Внедрение блокчейн-платформы также пропагандируется при разработке «умных» городов с низким уровнем выбросов углекислого газа и зеленой окружающей средой.

Изучение практики внедрения цифровых технологий в ритейле позволило провести авторскую систематизацию влияющих на развитие торговлю технологий, распределив их по шкале времени – от технологий или трендов «из прошлого», которые получили свое развитие несколько лет назад и в настоящее время принимают фазу активного распространения до технологий зарождающихся, требующих значительных инвестиций или не столь востребованных, развитие

²⁴¹ «Магнит» выпустил первые NFT. – URL: <https://www.magnit.com/ru/media/press-releases/magnit-vypustil-pervye-nft/> (дата обращения 28.04.2023). – Текст : электронный

²⁴² Upadhyay, A. et al. Blockchain technology and the circular economy: Implications for sustainability and social responsibility //Journal of Cleaner Production. – 2021. – Т. 293. – С. 126130. – Текст : непосредственный

которых ожидается в будущем, за которыми требуется пристально наблюдать (рисунок 96).

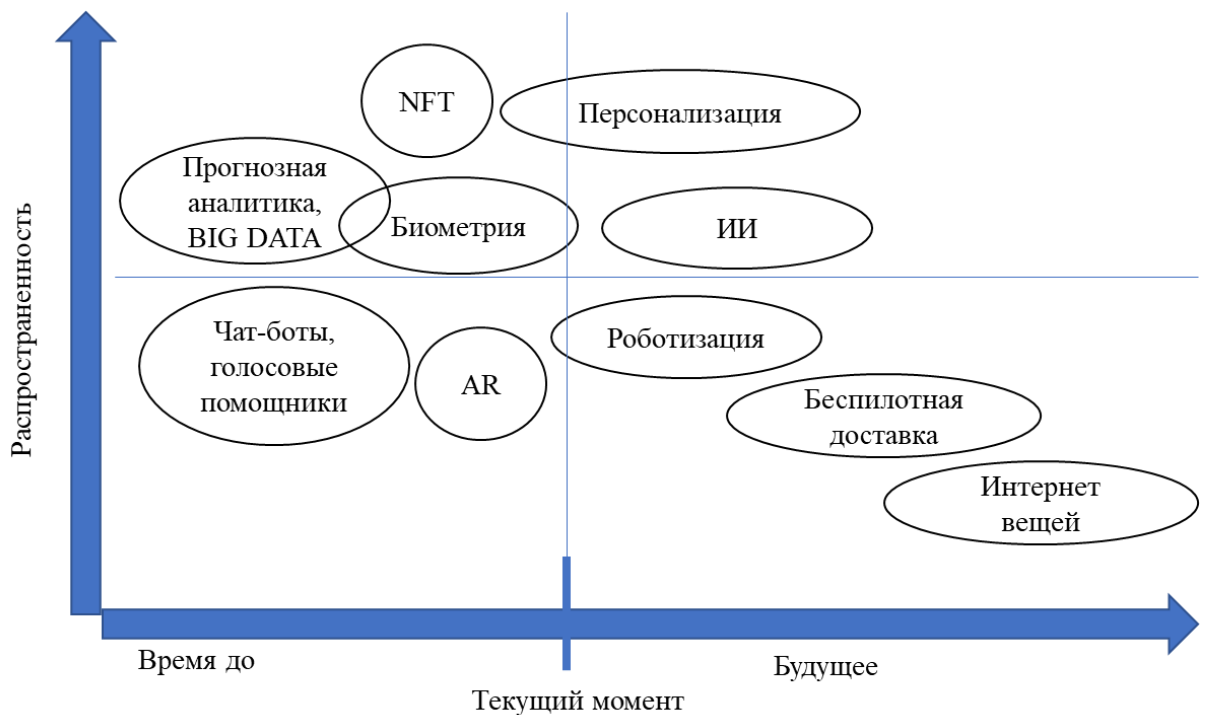


Рисунок 96 – Матрица использования в ритейле цифровых технологий

Источник: составлено автором

Проведенные автором исследования интервью с ТОП-менеджерами торговых сетей позволили выделить барьеры внедрения технологий в ритейле: ограниченность знаний и технических навыков персонала, их сопротивление переменам, слабые организационные возможности, слабая инфраструктура, отсутствие современных технологий, особенно в связи с санкционным давлением, сложность поиска третьей стороны; огромная стоимость внедрения и неочевидность выгоды, слабая государственная поддержка. Эти выводы подтверждаются исследованием Kalypso: основными причинами провала внедряемых инноваций являются их дороговизна и отсутствие у ритейлера необходимых средств для внедрения, нехватка технологий и экспертизы персонала (рисунок 97).



Рисунок 97 – Препятствия к внедрению инноваций в ритейле (доля ответов опрошенных)

Источник: [318]

В настоящее время в условиях санкций необходимо импортозамещения технологий, которое не будет быстрым в первую очередь в связи с самими механизмами работы информационных систем, понадобится несколько лет на тестирование российских аналогов западного ПО. Если говорить о технологических стартапах, то основным вызовом для них является одновременное сокращение рынка и объема инвестиций, поэтому скорее всего их финансирование будет обеспечиваться поглощением команд крупными IT-компаниями. По мнению экспертов, наиболее готовы российские разработки заменить продукты ушедших западных вендоров в госсекторе (торговля оценивается на 7 из 10), поскольку импортозамещение там проводилось ранее, а для остальных отраслей в 2022 году быть долгосрочной целью и стало насущной необходимостью (рисунок 98).

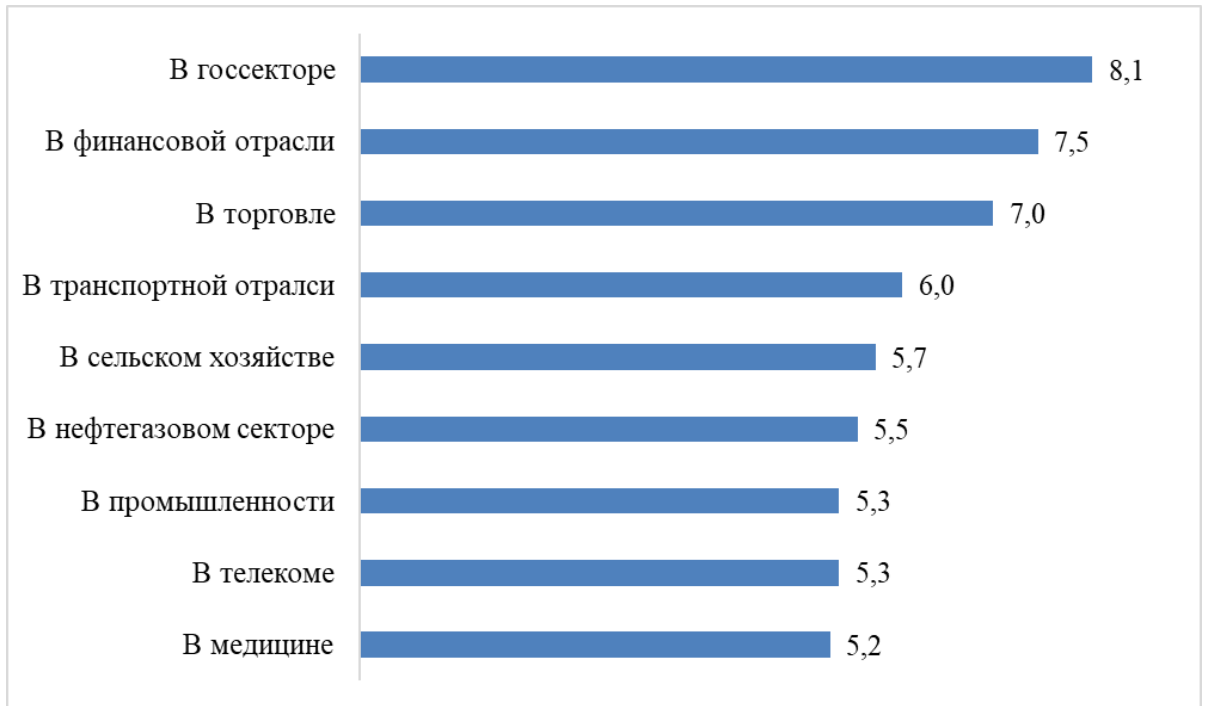


Рисунок 98 – Насколько российские разработчики готовы заместить продукцию ушедших вендоров (ответы по десятибалльной шкале)

Источник: [157]

Автор настоящей диссертации считает, что игроки рынка будут разделены на лидеров и аутсайдеров из-за больших затрат на развитие цифровых технологий как ключевых конкурентных преимуществ. Можно предположить, что с учетом возрастания **роли крупных торговых сетей именно они возьмут на себя технологическое лидерство**. Концепцией технологического развития ритейлеров, которые не захотят стать аутсайдерами, должно стать внедрение экосистемного подхода с коллаборацией с малыми ИТ-стартапами, тестированием разработок российского производства и выход на импортозамещение в среднесрочной перспективе. Крупные торговые сети выступают инвестиционной и тестовой площадкой для малого бизнеса – стартапов. Роль государства должна быть сведена к частичной компенсации инвестиций в данные разработки с целью обеспечения наискорейшего инновационного развития в условиях санкций и импортозамещения технологий.

Создание партнерских отношений с крупным бизнесом является ключевым фактором преодоления трудностей, внедрения инноваций и совместного создания

ценных, оригинальных и устойчивых решений. Так, в 2020 году российские технологические стартапы в оффлайн-торговле привлекли 15 млрд. долл.²⁴³ инвестиций в проекты, связанные с искусственным интеллектом, распознавание лиц и изображений, Big Data, роботизацией. X5 Retail Group начал сотрудничество с Фондом развития интернет-инициатив (ФРИИ) еще в 2015 году, выделив фонд в размере 5 млн долларов на инвестиции в пилотные проекты, которых реализовано 68 по таким направлениям, как видеоаналитика, автоматизация, работа с большими данными, робототехника и блокчейн. У «X5 Group» имеется собственная лаборатория для внедрения инноваций x5lab²⁴⁴. «Ашан» создал в России автономно действующую технологическую дочернюю компанию ООО «Ашан Тех», которая будет заниматься разработкой программного обеспечения²⁴⁵. «Лента» и GenerationS, платформа развития корпоративных инноваций от РВК, отобрали ритейл-стартапы для запуска пилотных проектов в области навигации в магазинах, персонализации цен, материалов для системы охлаждения в онлайн-доставке. В структуре «Магнита» имеется департамент, ответственный за ИТ, включающий 3500 специалистов tech-команды «Магнит», которые строят экосистему, автоматизируют 45 распределительных центров, управляют транспортной логистикой, прогнозируют спрос, создают продукты для персонализации клиентского опыта и интегрируют передовые конфигурации ERP. «Магнит» совместно со «Сколково» реализуют программу развития инноваций #MGNTech и ищут проекты по направлению маркетинга: инструменты администрирования разрозненных групп в социальных медиа; по направлению работы с клиентским путем: увеличение частоты покупок, размера продуктовой корзины, сокращение оттока, предложение персональной корзины покупателю на основе аналитики

²⁴³ Умный магазин: в какие стартапы инвестирует ритейл в России и за рубежом. – URL: <https://sber.pro/publication/umnyi-magazin-v-kakie-startapy-investiruuet-reteil-v-rossii-i-za-rubezhom> (дата обращения 02.07.2023). – Текст : электронный

²⁴⁴ Интернет-ресурс лаборатории X5. – URL: <https://x5lab.ru/innovation> (дата обращения 05.07.2023). – Текст : электронный

²⁴⁵ «Ашан» создал в России дочернюю ИТ-компанию. – URL: <https://rb.ru/news/ashan-it-dochka/> (дата обращения 05.07.2023). – Текст : электронный

покупательского опыта, механики для вовлечения всех представителей домохозяйств²⁴⁶.

Международный опыт свидетельствует о том, что гиганты розничной торговли активно приобретают стартапы, например, сеть Walmart купила Aspectiva - сервис, который дает персональные рекомендации по продуктам; Amazon купил стартап Shoefitr, позволяющий определить размер обуви клиента во время онлайн-покупок и снизить процент возвратов. Подобные примеры позволяют заключить о создании технологических экосистем «крупные торговые сети – малый бизнес».

Государству необходимо стимулировать маркетплейсы проводить программы поддержки по открытию пунктов выдачи заказов, а также любые активности по запуску бизнеса на маркетплейсах и обучению предпринимателей, повышению бизнес-грамотности представителей МСП. Например, недавняя инициатива Авито, Минэкономразвития, центров «Мой Бизнес» и фонда «Наше будущее» по запуску программы поддержки представителей малого и среднего бизнеса. Продавцы на маркетплейсе смогут получить бонусы для развития бизнеса на Авито. Подобные инициативы необходимо масштабировать с целью имплантации малого бизнеса в крупные платформы. На маркетплейсах для самозанятых в настоящее время есть ограничение - можно продавать только товарами собственного производства, а не перепродавать товары других производителей с лимитом по обороту - 2,4 млн р. в год. Автором диссертации предлагается снятие лимита в 2,4 млн. р. для признания статуса самозанятого и упрощение процедуры регистрации на площадке, задействовав Госуслуги.

Необходимо продолжать и масштабировать на все регионы практику поддержки МСП в части их обучения работе на маркетплейсах, что можно сделать силами самих платформ с компенсацией им части затрат на такое обучение по примеру крупных платформ США и Китая. В целях оказания поддержки продавцов необходимо привлечение крупнейших маркетплейсов к организации программ повышения финансовой грамотности и обучению основам торговли продавцов в

²⁴⁶ Программа развития инноваций MGNTech. – URL: <https://mgntech.sk.ru/#opportunities> (дата обращения 05.07.2023). – Текст : электронный

сотрудничестве с государственными органами и ассоциациями, которую такую поддержку должны оказывать (Правительство Москвы, государственная платформа поддержки предпринимателей мсп.рф, сделановмоскве.рф и др.).

Выводы из параграфа

- Проведена авторская систематизация используемых в торговле цифровых технологий на основе распространенности и срочности внедрения, построена матрица перспективности внедрения технологических инноваций. Внедрение Интернета вещей, беспилотной доставки являются наиболее отсроченным; роботизация, искусственный интеллект, персонализация являются технологиями, в которые в ближайшие годы ритейлеры будут инвестировать; биометрия и дополненная реальность уже являются активно внедряемыми технологиями и продолжают развиваться; NFT, Big Data, чат-боты – технологии «прошлого», не использование которых крупным ритейлером свидетельствует об аутсайдерстве;

- Сделан вывод о дифференциации игроков по критерию цифрового технологического лидерства, финансовой основой которого является концентрация торгового капитала. Игроки рынка поделятся на тех, кто будет лидировать цифровизацию (крупнейшие ритейлеры) и отсталых без необходимых средств для внедрения и цифровой экспертизы персонала. Выявлено, что путь развития малого бизнеса лежит в плоскости участия в технологических экосистемах «крупные торговые сети – малый бизнес». Крупные торговые станут локомотивами технологического развития ритейла в стране, а государству необходимо осуществлять стимулирование созданию подобных экосистем, софинансирование проектов в области инновационного развития торговли в условиях санкций и импортозамещения технологий.

4.3 Стратегические направления развития субъектов торговли Российской Федерации в контексте социальных изменений

Тема устойчивого развития (УР) является весьма популярной в научной литературе в настоящее время. Ученые, исследователи и практики применяют термин «устойчивое развитие» для обозначения улучшения и поддержания здоровой экономической, экологической и социальной систем при развитии общества. Abubakar утверждает, что УР обеспечивает механизм, с помощью которого общество может взаимодействовать с окружающей средой, не рискуя нанести ущерб ей в будущем²⁴⁷. Mohieldin считает, что УР - это подход к развитию, который предполагает использование ресурсов таким образом, чтобы они продолжали существовать для других поколений²⁴⁸. По мнению Zhai, УР - это своего рода попытка гарантировать баланс между экономическим ростом, экологической целостностью и социальным благополучием²⁴⁹. С точки зрения определения и сферы охвата, устойчивое развитие рассматривается как выходящее за рамки одних только инициатив в области КСО, а предполагает три составляющих – экономическую, социальную и экологическую²⁵⁰. Экономическая устойчивость подразумевает систему производства, которая удовлетворяет нынешний уровень потребления без ущерба для будущих поколений. Оценка экономической устойчивости в основном основывается на долгосрочных финансовых показателях компании и ее экономическом развитии за счет стабильного получения дохода, снижения налогов, уплачиваемых сотрудниками, минимизации экологических издержек, стимулирования роста продаж,

²⁴⁷ 49. Abubakar I. R. Access to sanitation facilities among Nigerian households: determinants and sustainability implications // Sustainability. – 2017. – Т. 9. – №. 4. – С. 547. – Текст : непосредственный

²⁴⁸ Mohieldin, M. The sustainable development goals and private sector opportunities. EAFIT University of Medellín. <http://pubdocs.worldbank.org/The-SustainableDevelopment-Goals-and-Private-Sector-Opportunities.pdf>. – 2017. – Текст : непосредственный

²⁴⁹ Zhai, T. T., Chang, Y. C. Standing of environmental public-interest litigants in China: Evolution, obstacles and solutions // Journal of Environmental Law. – 2019. – 30. -P. 369–397. – Текст : непосредственный

²⁵⁰ Pratima, B., Hee-Chan, S. Similar But Not the Same: Differentiating Corporate Sustainability from Corporate Responsibility // Academy of Management Annals. – 2017. - 11 (1). - pp. 105-149. – Текст : непосредственный

оптимизации производственного процесса и совершенствования государственного регулирования. Социальная устойчивость предполагает этическое поведение в отношении прав человека, социальное воздействие, общественные проекты в области окружающей среды. Экологическая устойчивость связана с целостностью экосистемы и несущей способностью природной среды²⁵¹. В.А.Гузей выявляет пять групп устойчивости – экономическая, экологическая, социальная, институциональная и информационная²⁵².

Carrier et al считают, что действовать ответственно в настоящее время является основным требованием инвесторов, производителей и потребителей²⁵³. Nicholls ввел понятия «социальные финансы» и «социальные инвестиции» для описания растущей популярности согласования того, что считается социальным, и того, что понимается как финансовое. Социальные инвестиции характеризуются их способностью потенциально приносить как социальную, так и финансовую отдачу²⁵⁴. Sandberg et al. утверждали, что социально ответственные инвестиции (SRI) - это неоднородная область, в которой отсутствует стандартизация. Чтобы решить эту проблему, авторы предложили интегрировать SRI в основные инвестиции, используя общепринятый язык финансов, не прибегая к жаргону SRI²⁵⁵.

Из мировой практики известно, что нормативные акты являются важным фактором инноваций в области устойчивого развития и что фирмы, подпадающие под действие нормативных актов, с большей вероятностью будут внедрять инновации в интересах устойчивого развития. В литературе также говорится, что культурные и этические характеристики фирмы оказывают значительное влияние

²⁵¹ Brodhag, C., Taliere S. Sustainable development strategies: Tools for policy coherence. *Natural Resources Forum*. - 2006. -30. - р. 136–145. – Текст : непосредственный

²⁵² Гузей, В.А. Концепция анализа устойчивого развития организации на основе интегрального подхода : диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук : 08.00.12 / Гузей В.А.; [Место защиты: ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»]. - Ростов-на-Дону, 2022. - 440 с. – Текст : непосредственный

²⁵³ Carrier, J.G., Peter G. Luetchford, eds. *Ethical consumption: Social value and economic practice*. Berghahn Books. - 2012. – Текст : непосредственный

²⁵⁴ Nicholls, A. The institutionalization of social investment: The interplay of investment logics and investor rationalities // *Journal of social entrepreneurship* 1.1. – 2010. – P. 70-100. – Текст : непосредственный

²⁵⁵ Sandberg, J. et al. The heterogeneity of socially responsible investment // *Journal of business ethics*. – 2009. - 87.4. – P. 519-533. – Текст : непосредственный

на усилия в области зеленых инноваций. Так, фирмы, которые более этичны и участвуют в социальных инициативах, более склонны и активны в осуществлении зеленых инноваций, заботясь о своем имидже. Clark&Charter обнаружили, что факторы, связанные с рынком и финансами, такие как требования клиентов, бренд и репутация компаний, а также экономия затрат на материалах и энергии, являются важными факторами для внедрения инноваций в области устойчивого развития²⁵⁶. Horbach et al. заявляют, что и нормативные акты, и стремление к повышению конкурентоспособности действуют совместно для стимулирования инноваций в области устойчивого развития²⁵⁷. Однако Yalabik&Fairchild считают, что конкурентное давление со стороны рынка стимулирует экологические инновации больше, чем регулирование²⁵⁸. Adeel Tariq et al. выделяют следующие факторы эко-инноваций: технологические возможности и развитие, давления со стороны различных заинтересованных сторон, организационные и технологические возможности фирмы, регулирование в области экологии, требования и правила и давление со стороны конкурентов²⁵⁹. Rennings считает, что основная дискуссия в инновационной экономике касается того, обусловлены ли технологические инновации технологическим развитием (технологический толчок) или факторами спроса (рыночное давление). Нормативно-правовая база и особенно экологическая политика оказывают сильное влияние на экологические инновации и, поскольку факторы технологического толчка и рыночного давления сами по себе недостаточно сильны, экологические инновации нуждаются в нормативной поддержке²⁶⁰.

²⁵⁶ Clark, T., Charter, M. Sustainable Innovation: Key Conclusions from Sustainable Innovation Conferences 2003–2006 Organised by the Centre for Sustainable Design. – 2007. – Текст : непосредственный

²⁵⁷ Horbach, J., Rammer, C., Rennings, K. Determinants of eco-innovations by type of environmental impact—the role of regulatory push/pull, technology push and market pull // Ecological economics. – 2012. – 78. – pp. 112-122. – Текст : непосредственный

²⁵⁸ Yalabik, R.J. Fairchild Customer, regulatory, and competitive pressure as drivers of environmental innovation // Int. J. Prod. Econ.. – 2011. -131 (2). - pp. 519-527. – Текст : непосредственный

²⁵⁹ Tariq, A., Badir, Y.F., Tariq, W., Bhutta U.S., Drivers and consequences of green product and process innovation: A systematic review, conceptual framework, and future outlook // Technology in Society. – 2017. - Volume 51. – P. 8-23. – Текст : непосредственный

²⁶⁰ Rennings, K. Redefining innovation—eco-innovation research and the contribution from ecological economics // Ecological economics. – 2000. – Т. 32. – №. 2. – С. 319-332. – Текст : непосредственный

Особенности отрасли могут оказывать влияние на взаимосвязь между устойчивостью и конкурентоспособностью: производственный сектор предполагает больше загрязнений и выбросов и, следовательно, легче определить возможности для устойчивого развития бизнеса, чем, например, в секторах услуг и торговли²⁶¹. По оценкам McKinsey, на долю ритейлеров приходится около 40% общих выбросов парниковых газов в ЕС, около 5% непосредственно от их деятельности и оставшиеся 95% - от других видов деятельности вверх и вниз по цепочке создания стоимости (например, сельское хозяйство, производство и транспорт)²⁶².

Трансформация в области устойчивого развития - это работа ритейлеров с партнерами по цепочке создания стоимости для декарбонизации сферы, повышения эффективности использования ресурсов, а также подталкивания потребителей к более здоровому и устойчивому выбору. Устойчивое управление цепочками поставок (sustainable supply chain management) – термин, тесно связанный с концепцией экономики замкнутого цикла. Концепция циркулярной экономики противопоставляет традиционный однонаправленный поток материалов и продуктов от производителя к конечному потребителю (также называемый прямой цепочкой поставок) двунаправленному потоку материалов и продуктов между участниками цепочки поставок, где обратная цепочка поставок обеспечивает обратный поток материалов между участниками канала таким образом, что материалы используются повторно везде, где это возможно. Например, результатом усилий Coca-Cola по созданию обратной цепочки поставок стало более широкое использование переработанных материалов при производстве бутылок и банок для напитков. Ритейлеры принимают в такой цепочке поставок тройное участие: во-первых, могут сами разрабатывать продукты из переработанных материалов или, используя упаковку из вторсырья, увеличивать

²⁶¹ Cortez, M., Cudia, C. The virtuous cycles between environmental innovations and financial performance: case study of Japanese automotive and electronics companies // Acad. Account. Financ. Stud. – 2011. - J., 15 (Suppl. 2). - pp. 31-44– Текст : непосредственный

²⁶² Transforming the EU retail and wholesale sector. October 25, 2022. – URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/transforming-the-eu-retail-and-wholesale-sector> (дата обращения 27.05.2023). – Текст : электронный

продолжительность использования товара с помощью партнеров по ремонту. Во-вторых, могут влиять на поставщиков и принуждать к использованию упаковки многоразового использования, использовать материалы, меньше загрязняющие природу, разрабатывать товары, которые потребляют меньше энергии. В-третьих, влиять на покупательское сознание через дизайн упаковки, через организацию сбора вторсырья, сообщать о правильной утилизации. Экономика замкнутого цикла - это новая модель производства и потребления, новая парадигма линейной в прошлом модели «производить, потреблять, распоряжаться». Таким образом, крупные торговые сети, представители канала распределения, которые взаимодействуют с покупателями, с одной стороны, и с поставщиками, с другой, находятся в уникальном положении в воспроизводственном процессе и тем самым могут влиять как на звено «производство», так и на звено «потребление», повышая устойчивость всех участников цепочки, влияя на достижение ими целей УР, создавая доверие в торговле.

Изображение «свадебного торта», предложенное Rockström&Sukhdev, показывает, как продукты питания могут прямо или косвенно способствовать достижению всех 17 целей УР. Целью 12, например, является устойчивое производство и потребление, и она напрямую связана с созданием новых отношений между производителем и потребителем (ЦУР 17), с сокращением масштабов голода в мире (ЦУР 2), со здоровьем и благосостоянием (ЦУР 3), которые, в свою очередь, под влиянием достижения целей, связанных с природным капиталом (ЦУР 15, 14, 6 и 13). Вишенкой на торте является цель 17 – партнерство для достижения целей (рисунок 99).

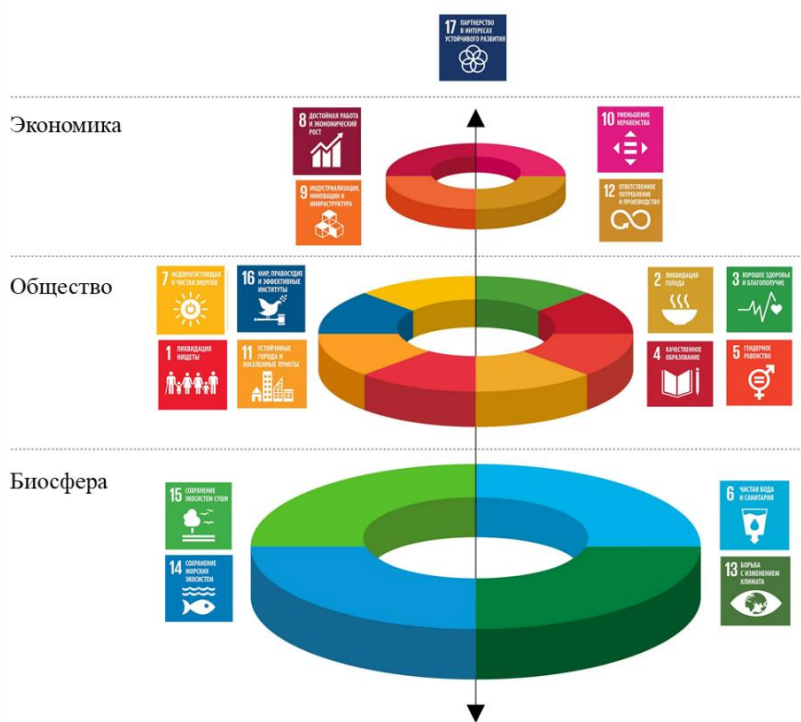


Рисунок 99 – Взаимосвязь Целей устойчивого развития - 2030 года

Источник: [321]

Ж.П.Шнорр утверждает, что перспективным направлением развития розничной торговли и повышения продовольственной безопасности за счет собственных ресурсов (на примере Забайкальского края) является возрождение кооперативной торговли сельхозпродуктами и выполнение Потребсоюзом функции интегратора взаимосвязи с сельхозпроизводителями, и данные мероприятия могут иметь и экономический, и социальный эффекты²⁶³.

Ю.Ю.Медведева указывает на то, что современные потребители переходят к новой эре экологической прозрачности, появляется новый тренд устойчивого поведения потребителя. Компаниям необходимо адаптироваться к данным условиям и найти способы обеспечения экологичности - прозрачность цепочек поставок, персонализация ценности и т.д. Автор предлагает три модели адаптации: изменение взаимоотношений с потребителями и партнерами (в частности, обеспечение бесшовности перехода из одного канала торговли в другой). Вторая –

²⁶³ Шнорр, Ж. П. Проблемы и перспективы развития розничной торговли Забайкальского края / Ж. П. Шнорр // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2014. – № 3(106). – С. 149-157. – Текст : непосредственный

персонализация ценностей потребителей в части заботы об окружающей среде. Третье – превращение компаний в бизнес-экосистемы²⁶⁴.

Изучение годовых отчетов крупных международных и российских торговых сетей позволило обобщить и систематизировать направления в области устойчивого развития и достижения ими целей УР (Приложение Д).

Составим матрицу «влияние-важность», сгруппируем инициативы по трем глобальным блокам – окружающая среда, общество и цепочка поставок – и распределим укрупненные направления развития торговых сетей и маркетплейсов (рисунок 100).

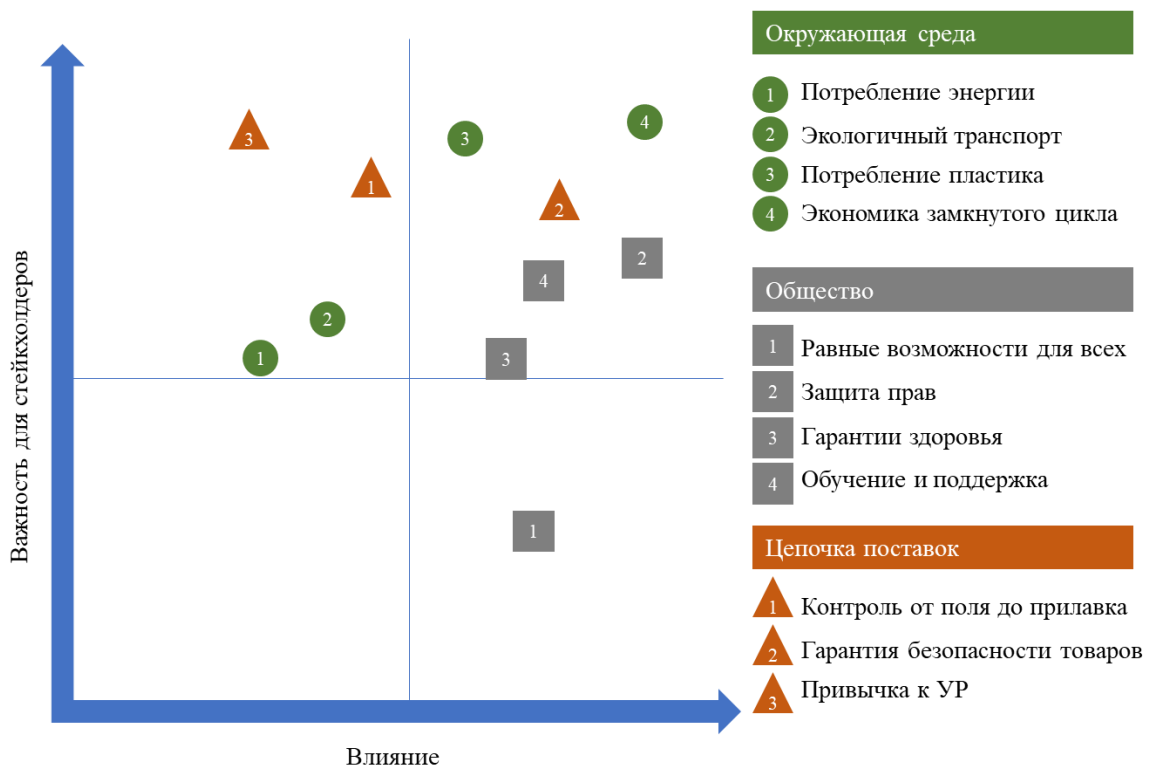


Рисунок 100 – Матрица направлений развития ритейлеров в области устойчивого развития

Источник: составлено автором

²⁶⁴ Медведева, Ю. Ю. Трансформация бизнес-моделей предприятий в условиях реализации устойчивой экономики: исследование ценностного аспекта / Ю. Ю. Медведева, М. В. Кольган // Интеллектуальная инженерная экономика и индустрия 5.0 (ЭКОПРОМ) : Сборник трудов Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 17–18 ноября 2023 года. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. – С. 205-209. – DOI 10.18720/ИЕР/2023.4/56. – Текст : непосредственный

Рассмотренные примеры инициатив ритейлеров в области устойчивого развития иллюстрируют, как они могут использовать стратегические рычаги воздействия при взаимодействии как с потребителями, так и с поставщиками. Развитие инфраструктуры, разработка норм, управление, а также обмен информацией и образование помогут повысить устойчивость в цепочках розничных поставок. Установлено, что розничные торговые сети, находясь в уникальном положении, могут обеспечить устойчивость всей цепочки поставок, используя концепцию циркулярной экономики и побудить всех участников к решению социальных проблем для достижения целей устойчивого развития. Агентами изменений выступают покупатели, государство, негосударственные организации, сами торговые сети, производители. Так, у крупных торговых объединений ключевая роль в достижении целей УР и данный вопрос должен быть не только включен в их стратегии развития, но и активизирован, а государству необходимо стимулировать подобные инициативы.

2022 год оказался уникальным с точки зрения изменения производственно-логистических процессов в стране. С введением санкций многие крупные транснациональные компании объявили о прекращении деятельности, или об остановке производства части брендов, или о прекращении маркетинговых инвестиций. Стала нарушена логистическая цепочка из-за введения ограничений в перевозках грузах и производства части товаров стало затруднено. С учетом ухода части брендов актуальным становится развитие собственных торговых марок сетей, о чем уже говорилось выше. Торговля, являясь конечным звеном в распределении товаров, влияет на обеспечение продовольственной безопасности населения. С развитием собственных торговых марок ритейлеры становятся еще более вовлеченными в процесс обеспечения продовольственной безопасности, принимая ответственность за товары, реализуемые под их брендами и осознавая репутационные риски. В настоящее время доверие ритейлеру обеспечивается в том числе лояльностью покупателей к СТМ сети, что лишь подтверждает вывод о необходимости более открытого и устойчивого сотрудничества торговых сетей и производителей (рисунок 101).

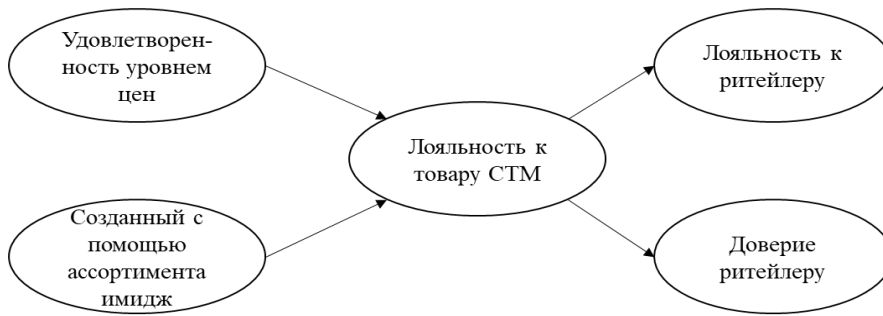


Рисунок 101 – Лояльность к ритейлеру через СТМ

Источник: составлено автором

На примере собственных торговых марок можно также проследить эволюцию трехсторонних отношений: потребителей, розничных сетей и производителей. В период зарождения СТМ производители не рассматривали их как угрозу национальным брендам, поскольку многие потребители скептически относились к качеству продукции частных брендов, учитывая их более низкую стоимость. С развитием СТМ производители теперь вынуждены конкурировать с розничными сетями на рынке. Следовательно, производители сосредоточились на дифференциации путем улучшения качества своей продукции, одновременно справляясь с ценовой конкуренцией с продуктами СТМ. В последние десятилетия феномен, который характеризует стратегии розничной торговли, заключается в растущем проникновении брендов сетей и их роли в отношениях производитель-торговая сеть и сеть-потребитель.

Автор настоящего исследования в практической деятельности занимается запуском в торговой сети продукции собственных торговых марок для одного из российских ритейлеров, включая посещение производства, участие в аудите. Для товаров СТМ ритейлер предъявляет повышенные требования, неся за них репутационные риски и являясь заказчиком их производства. Проблемы в сфере контроля качества производимой продукции возникают с обеих сторон – как у ритейлера, так и производителя. На примере СТМ они наглядно выделяются.

а) российские ритейлеры уступают иностранным в степени контроля над производством поставщиков. Иностранные ритейлеры в России (Ашан, Метро) имеют помимо аутсорсинговых аудиторских компаний и собственные службы

аудита, которые выезжают на производства и выдают заключение о возможности работать с данным поставщиком, совместно составляют план корректирующих действий в случае необходимости и занимаются развитием поставщика в части повышения чистоты на производстве, контроля, предотвращения, что, в итоге напрямую влияет на безопасность продукции. Российские ритейлеры начали перенимать такую практику, нанимая на работу специалистов из западных сетей, поэтому со временем их уровень контроля повысится. В настоящее время при запуске товаров СТМ ритейлеры проводят аудит поставщиков собственными силами или аудиторскими компаниями. Требования и содержание чек-листов по сетям разнятся, поэтому поставщикам приходится принимать по несколько аудитов в месяц вместо того, чтобы принять какой-то единый стандартизированный аудит, результаты которого принимали бы все ритейлеры, далее расписать план действий, провести мероприятия по повышению показателей и через установленное время пройти аудит повторно. Это будет демонстрировать переход к самоорганизации в торговле и повышение уровня ответственности и самосознания;

б) менталитет, сознание. К сожалению, для многих собственников бизнеса сиюминутная экономия и выгода важнее долгосрочного сотрудничества с сетью. Это означает, что при возможности снижения себестоимости в угоду качества товара собственник предпочтет первое. Замена любого ингредиента в составе продукции может негативно отразиться на качестве и безопасности товара. Встречаются случаи подделки сертификатов. Очевидно, и среди ритейлеров преобладает желание продавать много по доступной цене, иногда в угоду качества. И чем больше товаров под собственными марками будет производится для ритейлеров, тем подход станет ответственнее;

в) низкий уровень культуры производства. Многие занимаемые под производства помещения в России представляют из себя здания советской постройки, требующие ремонта. До сих пор многие линии не автоматизированы, на многих процессах задействован человеческий труд. Это напрямую связано с гигиеной и чистотой, которая находится на очень низком уровне. При прохождении аудита встречается не соблюдение гигиенических норм или недостаточный

предотвращающий контроль на всех участках производства. Необходимо на национальном уровне прививать культуру производства и потребления со студенческой скамьи;

г) недостаток специалистов в области технологии производства и контроля качества. С начала 2000-х годов популярными перестали быть профессии технолога, специалиста по качеству и т.д. и образовался кадровый голод. Опытные технологи приближаются к пенсионному возрасту, что является огромной проблемой для производителей;

д) пробелы в нормативных документах в части использования некоторых ингредиентов, ГМО и т.д. Так, в настоящее время все больше появляется продуктов, содержащих «варенка» (не имеет отношения к вареной сгущенке) вместо вареной сгущенки, «творожный продукт» вместо творога и так далее. Необходим документа по аналогии со странами ЕС, в котором будет запрещаться использование подобных подмен. Необходима также совместная работа торговых сетей и производителей по сокращению числа подобных продуктов, поиск баланса цены и качества при наличии более натуральных ингредиентов в товарах (рисунок 102).

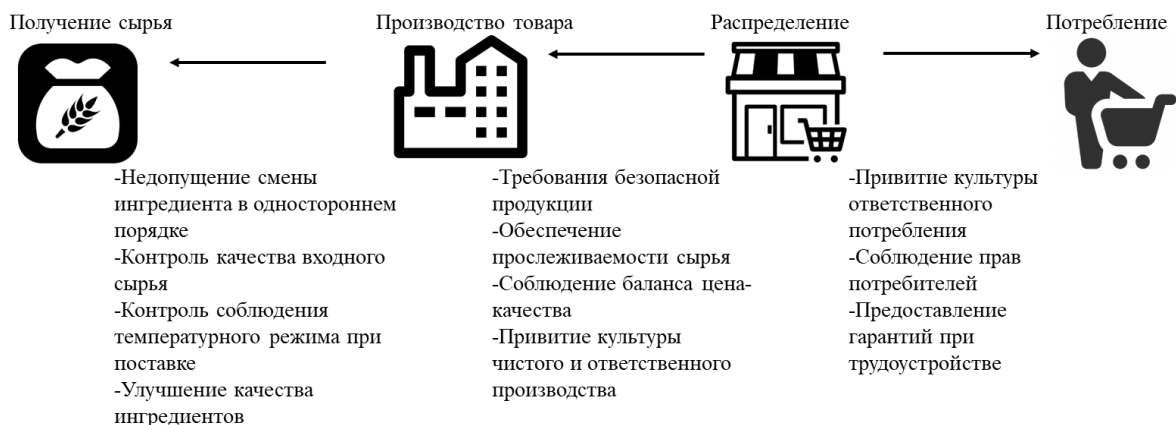


Рисунок 102 – Влияние на звенья цепочки «производство-распределение-потребление» с целью соблюдения целей УР

Источник: составлено автором

Крупные торговые сети начали внедрять стратегии устойчивого развития с указанием конкретных, измеримых целей в рамках ЦУР 12 «Ответственное потребление и производство», однако необходимо ускорение изменений (бенчмарк – иностранные сети), а государству необходимо стимулировать включение УР в стратегии развития компаний и только совместными усилиями возможно достижение целей УР. В данном исследовании обосновано, что крупные торговые сети являются самым активным участником процесса достижения целей УР, поскольку могут влиять как на конечного потребителя, так и на производителя.

В целях способствования развитию саморегулирования в вопросах безопасности и качества товаров предлагаем создание соответствующей негосударственной ассоциации. Имеющаяся ассоциация Руспродсоюз не решает таких вопросов, а защищает интересы производителей в переговорах с торговыми сетями. Имеется также Ассоциация компаний розничной торговли (АКОРТ), при которой в 2013 году создан Комитет по качеству, возглавляемый экс-директором по качеству Метро, а ныне – Магнита, Соммер Натальей. Одними из целей создания Комитета по качеству АКОРТ является внедрение механизма саморегулирования в розничной торговле в части обеспечения качества продукции и формирование системы требований (стандартов) к производителям и торговым организациям по обеспечению качества продукции, однако в работе данного Комитета не выявлено конкретных мер и действий.

В предлагаемую новую ассоциацию должны входить представители крупнейших торговых сетей, производителей, аудиторских компаний, Роспотребнадзора, Роскачества, ВУЗов (рисунок 103).



Рисунок 103 – Схема взаимодействия в ассоциации торговых сетей

Источник: составлено автором

Торговые сети могли бы на данной площадке открыто обмениваться итогами аудиторских проверок производителей, разбирать распространенные ошибки, искать пути их решения, мотивируя их меняться. Поставщики могли бы высказывать проблемы, которые не позволяют им в полной мере соответствовать стандартам сетей, представители учебных заведений могли бы лучше ориентироваться в потребностях в кадрах и осуществлять соответствующую подготовку, обновлять имеющиеся программы. Возникает вопрос, кто должен взять на себя курирование данной ассоциации – от запуска до дальнейшего руководства. Предполагаю, что инициатором должны выступить торговые сети – лидеры рынка (например, X5, Магнит, Метро). В условиях все более сложных производственно-сбытовых цепочек открытости и честности одного производителя может оказаться недостаточно, чтобы изменить восприятие потребителями в целом – необходим системный подход, где каждый участник – покупатель/потребитель – ритейлер – производитель – государственные органы – вносит свой вклад.

Вывод из параграфа

- Обоснована необходимость повышения внимания государства и ритейлеров к проблеме устойчивого развития. Обобщены и систематизированы инициативы в области устойчивого развития крупных торговых сетей мира и России, что позволило заключить, что тема УР включена или находится на стадии включения в стратегию их развития, однако потребуется время на развитие инфраструктуры,

разработки норм, обмен информацией и повышение уровня образованности. Международные сети имеют план продвижения к Целям устойчивого развития в следующих областях: общий климатический след, сокращение CO₂, сокращение отходов, сбережение энергии, использование переработанных материалов и цепочки поставок. Российские сети пока находятся на стадии включения данной повестки в свои стратегии и необходимо усилить данные инициативы, а государству – их стимулировать;

- Выявлена необходимость большей интеграции в рамках циклов производства и потребления для получения каскадного эффекта в достижении целей УР. Обоснован переход к концепции экономики замкнутого цикла в виде устойчивого управления цепочками поставок, что требует системного мышления, бизнес-моделей, учитывающей более широкую сеть заинтересованных сторон и их большую вовлеченность. Предложен экосистемный подход для достижения целей УР;

- Предложено создание негосударственной ассоциации, занимающейся повышением качества товаров, в которую должны войти представители крупнейших торговых сетей, производителей, аудиторских компаний, Роспотребнадзора, Роскачества, ВУЗов - экосистема ритейла будущего, в которой происходит более открытое и устойчивое взаимодействие, конкуренция ритейлеров сводится к сотрудничеству для создания ценности и достижения целей устойчивого развития. Данная рекомендация позволит устранить пробелы в сфере контроля качества производимой продукции.

Вывод из главы

а) происходит изменение бизнес-моделей ритейлеров в сторону платформенных, меняется тип конкуренции от олигополистической на совместную конкуренцию, меняются типы взаимодействия от иерархических на более гибкие, требующие новых навыков от персонала. Предложено видение торговли в виде экосистемы с ключевой ролью крупных торговых сетей и платформ – центры экосистемы. Составлен концепт-проект стратегии развития торговли в Российской

Федерации – 2030, предполагающий инновационное и устойчивое развитие торговли в стране, предложены стратегические проекты;

б) сделан вывод о дифференциации игроков по критерию технологического лидерства, финансовой основой которого является концентрация торгового капитала. Игроки рынка поделятся на тех, кто будет лидировать цифровизацию (крупнейшие ритейлеры) и отсталых без необходимых средств для внедрения и цифровой экспертизы персонала. Выявлено, что путь развития малого бизнеса лежит в плоскости участия в технологических экосистемах «крупные торговые сети – малый бизнес». Крупные торговые станут локомотивами технологического развития ритейла в стране, а государству необходимо осуществлять стимулирование созданию подобных экосистем, софинансирование проектов в области инновационного развития торговли в условиях санкций и импортозамещения технологий. Концепцией технологического развития ритейлеров, которые не захотят стать аутсайдерами, должно стать внедрение экосистемного подхода в торговле, а государству необходимо стимулировать создание партнерств;

в) обобщены и систематизированы инициативы в области устойчивого развития крупных торговых сетей мира и России, выявлена необходимость большей интеграции с целью достижения ЦУР, обоснован переход к концепции экономики замкнутого цикла в виде устойчивого управления цепочками поставок, которое требует бизнес-моделей, учитывающей более широкую сеть заинтересованных сторон и их большую вовлеченность. Предложен экосистемный подход для достижения целей УР;

г) предложено создание негосударственной ассоциации, занимающейся повышением качества товаров, в которую должны войти представители крупнейших торговых сетей, производителей, аудиторских компаний, Роспотребнадзора, Роскачества, ВУЗов – так называемая экосистема ритейла будущего. Данная рекомендация позволит устранить пробелы в сфере контроля качества производимой продукции.

Заключение

Проведена систематизация понятийного аппарата торговли, подтверждено, что экономической природой формирования добавленной стоимости в торговле была и остается торговая услуга как результат торгово-предпринимательской деятельности и обосновано изменение структуры добавленной стоимости, генерируемой в торговле, происходящее под влиянием процессов цифровизации.

Проведена авторская этапизация процесса трансформации розничной торговли, послужившая основой выявлению движущих сил, основ трансформации: технологические толчки (цифровизация), социально-демографические факторы (цивилизационные риски), а также регулирование.

Разработана авторская концептуальная модель трансформации торговли, основанная на циклических эволюционных теориях (теории колеса торговли и аккордеона, подходе цикличности Vabin, суть которой сводится к развитию торговли по спирали под воздействием вышеперечисленных трех групп факторов влияния.

Систематизированы и развиты теоретико-методологические основы развития торговли в России, опирающиеся на результаты исследования этапов ее трансформации и присущие им характеристики, а также выявлены особенности развития электронной торговли, не являющейся новым каналом торговли, а развивающейся параллельно с оффлайн-торговлей, но получившей качественно новый виток развития в период COVID-19.

Выявлены, эмпирически и инструментально обоснованы детерминанты развития оффлайн-торговли в России в среднесрочной перспективе, в том числе в разрезе регионального развития торговли: уровень бедности и уровень доходов населения оказывают наибольшее влияние на оборот розничной торговли, заметное влияние оказывает занятость населения, умеренное влияние – число частных сельских домохозяйств, слабое влияние оказывают доля торговых сетей в

обороте розничной торговли региона и доля пенсионеров. Составлена матрица регионов в зависимости от оборота розничной торговли и уровня бедности, предложена стратегия перемещения регионов по квадрантам матрицы. С помощью корреляционно-регрессионного анализа обосновано, что доступ в Интернет, среднедушевые доходы и среднедушевые потребительские расходы оказывают слабое влияние на долю онлайн-торговли региона; уровень бедности, доля торговых сетей, число семей с детьми оказывают умеренное влияние на развитие онлайн-торговли в России, а заметное влияние оказывает наличие инфраструктуры онлайн-торговли, т.е. разветвленной сети ПВЗ и постаматов. Показатель «число постаматов и пунктов выдачи заказов» следует включить в статистический учет и отслеживать с помощью Росстата его динамику наравне с показателем обеспеченности населения современными торговыми площадями.

Выявлены мировые мегатренды в торговле, которые актуальны и для России, сформулированы вызовы для государства и ритейлеров, содержащиеся в данных трендах. Составлено три сценария развития торговли - реалистичный, оптимистичный, - пессимистичный. При оптимистичном сценарии темпы роста оборота розничной торговли вернуться на доковидный уровень 6% в год с их последующим увеличением до 9-10% в год к 2028-2030 годам, доля онлайн-торговли достигнет 21% от общего оборота торговли к 2030 году, а доля торговых сетей – 66%; при реалистичном сценарии темпы роста оборота розничной торговли вернуться на доковидный уровень по 6% в год, доля онлайн-торговли станет 15% от общего оборота торговли, доля торговых сетей – 56% к 2030 году; при пессимистичном сценарии не произойдет роста оборота розничной торговли (не более 1% в год), доля онлайн-торговли вырастет до 12%, доля торговых сетей составит 50%. Предложена трансформация структуры торговли – каналов и форматов - вплоть до 2030 года для каждого сценария. Трансформация предполагает рост доли крупных торговых сетей за счет сокращения доли прочих субъектов торговли и рост доли маркетплейсов.

Предложен методологический подход к регулированию торговли, суть которого предполагает три метода регулирования: законодательно-

административное, экономическое и информационное; две формы регулирования: государственное и саморегулирование и три направления регулирования: защита национальных интересов, защита отдельных сегментов розничной торговли, защита населения. Проведена систематизация дефиниций: методов, инструментов, политик, мер, направлений и типов регулирования.

Аргументирована необходимость корректировки госполитики в сфере регулирования торговой сферы на основе синтеза государственного регулирования и саморегулирования, определены субъекты и направления регулирующего воздействия. Проведена систематизация мер регулирования торговли, основанная на анализе и синтезе международного и национального опыта по применению конкретных мер регулирующего воздействия по каждому направлению регулирования.

Разработан комплекс предложений и рекомендаций по совершенствованию регулирования торговли в России, включающий усиление саморегулирования в сфере обеспечения качества и безопасности товара, а также гарантии прав потребителей. В онлайн-торговле, напротив, необходима законодательная основа развития отношений операторов онлайн-платформ и продавцов и перемещение от саморегулирования к государственному в области гарантии прав покупателей.

Обосновано изменение бизнес-моделей ритейлеров - переход от «конвейерных» моделей к платформенным. С изменением бизнес-моделей меняется тип конкуренции от олигополистической на совместную конкуренцию, при которой сотрудничество усиливает эффекты кооперативных отношений, предполагая отношения сотрудничества и соперничества одновременно. Предложено видение торговли в виде экосистемы с ключевой ролью крупных торговых сетей и платформ – центры экосистемы. Составлен концепт-проект стратегии развития торговли в России – 2030, предполагающий инновационное и устойчивое развитие торговли в стране, предложены стратегические проекты.

Сделан вывод о дифференциации игроков по критерию цифрового технологического лидерства, финансовой основой которого является концентрация торгового капитала. Игроки рынка поделятся на тех, кто будет лидировать

цифровизацию (крупнейшие ритейлеры) и отсталых без необходимых средств для внедрения и цифровой экспертизы персонала. Выявлено, что путь развития малого бизнеса лежит в плоскости участия в технологических экосистемах «крупные торговые сети – малый бизнес». Крупные торговые станут локомотивами технологического развития ритейла в стране, а государству необходимо осуществлять стимулирование созданию подобных экосистем, софинансирование проектов в области инновационного развития торговли в условиях санкций и импортозамещения технологий. Концепцией технологического развития ритейлеров, которые не захотят стать аутсайдерами, должно стать внедрение экосистемного подхода в торговле, а государству необходимо стимулировать создание партнерств.

Подводя общие итоги, продемонстрируем суть трансформации розничной торговли от времен СССР до 2024 года и до 2030 года (рисунок 104).

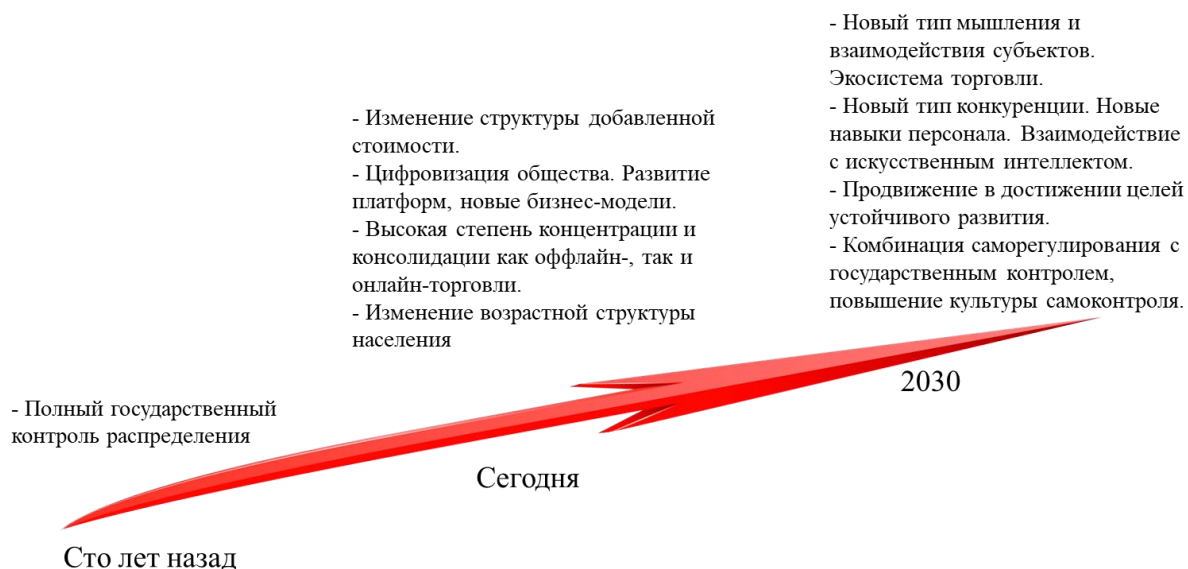


Рисунок 104 – Трансформация розничной торговли в условиях цифровизации

Источник: составлено автором

От полного государственного контроля распределения розничная торговля прошла путь к одной из самых высокотехнологичных отраслей, становясь

драйвером изменения типа мышления общества и являясь двигателем дальнейших социальных и технологических изменений экономики страны.

В диссертации сделан также вывод о социально-демографических сдвигах общества, выявлено, что проблема устойчивого развития становится все более актуальной для молодого поколения, а с учетом повышения его доли в структуре населения на горизонте до 2030 года необходимость повышения внимания государства и ритейлеров к данной проблеме становится критически важной. Обобщены и систематизированы инициативы в области устойчивого развития крупных торговых сетей мира и России. Выявлена необходимость большей интеграции в рамках циклов производства и потребления для получения каскадного эффекта в достижении целей УР. Обоснован переход к концепции экономики замкнутого цикла в виде устойчивого управления цепочками поставок, что, в свою очередь требует системного мышления, бизнес-моделей, учитывающей более широкую сеть заинтересованных сторон и их большую вовлеченность. Предложен экосистемный подход для достижения целей УР.

Предложено создание негосударственной ассоциации, занимающейся повышением качества товаров, в которую должны войти представители крупнейших торговых сетей, производителей, аудиторских компаний, Роспотребнадзора, Роскачества, ВУЗов - экосистема ритейла будущего, в которой происходит более открытое и устойчивое взаимодействие, конкуренция ритейлеров сводится к сотрудничеству для создания ценности и достижения целей устойчивого развития. Данная рекомендация позволит устранить пробелы в сфере контроля качества производимой продукции.

Список литературы

Нормативные правовые акты

1. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» : текст с изменениями и дополнениями : [принят Государственной Думой 18.12.2009 : одобрен Советом Федерации 25.12.2009]. – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/?ysclid=ltxczls2cb340588729 (дата обращения: 20.02.2023). – Режим доступа : по подписке.
2. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ «О защите конкуренции» : текст с изменениями и дополнениями : [принят Государственной Думой 08.07.2006 : одобрен Советом Федерации 14.07.2006]. – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/?ysclid=ltxd37iht7524305546 (дата обращения: 05.03.2023). – Режим доступа : по подписке.
3. Федеральный закон от 22.11.1995 N 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» : текст с изменениями и дополнениями: [принят Государственной Думой 19.07.1995 : одобрен Советом Федерации 15.11.1995]. – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8368/?ysclid=ltxd60z613509279715 (дата обращения: 05.03.2023). – Режим доступа : по подписке.
4. Федеральный закон от 27.11.2018 N 422-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима "Налог на профессиональный доход» : текст с изменениями и дополнениями : [принят Государственной Думой 15.11.2018 : одобрен Советом Федерации 23.11.018]. – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL:

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_311977/?ysclid=ltxd88f66x609757082 (дата обращения: 28.03.2023). – Режим доступа : по подписке.

5. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.08.2023) «О защите прав потребителей» : текст с изменениями и дополнениями : [принят Государственной Думой 07.02.1992 : одобрен Советом Федерации 07.02.1992]. – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/?ysclid=ltxday5bli277070507 (дата обращения: 15.03.2023). – Режим доступа : по подписке.

6. Федеральный закон от 23.02.2013 N 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции» : текст с изменениями и дополнениями : [принят Государственной Думой 12.02.2013 : одобрен Советом Федерации 20.02.2013]. – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_142515/?ysclid=ltxdd1qx8u188052692 (дата обращения: 09.03.2023). – Режим доступа : по подписке.

7. Федеральный закон от 27.06.2011 N 161-ФЗ «О национальной платежной системе» : текст с изменениями и дополнениями : [принят Государственной Думой 14.06.2011 : одобрен Советом Федерации 22.06.2011]. – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_115625/?ysclid=ltxde85ltj161398242 (дата обращения: 26.03.2023). – Режим доступа : по подписке.

8. «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» : указ Президента от 21 июля 2020 г. N 474. : – Текст : электронный // Гарант : справочно-правовая система. – URL: <https://base.garant.ru/74404210/?ysclid=lufn0buoe5514578646> (дата обращения: 11.11.2022). – Режим доступа : по подписке.

9. «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации» : указ Президента РФ от 21.01.2020 N 20. : – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL:

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_343386/?ysclid=lufku1sr33585228856 (дата обращения: 18.04.2023). – Режим доступа : по подписке.

10. «Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потребителя о безвозмездном предоставлении ему товара, обладающего этими же основными потребительскими свойствами, на период ремонта или замены такого товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации» : постановление Правительства Российской Федерации от 31 декабря 2020 г. № 2463. : – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_373622/?ysclid=luf10d6xzp811491927 (дата обращения: 11.11.2022). – Режим доступа : по подписке.

11. «Об утверждении Правил установления субъектами Российской Федерации нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов и методики расчета нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов» : постановление Правительства от 9 апреля 2016 г. N 291. : – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: <https://www.consultant.ru/law/hotdocs/80217.html?ysclid=luf13by6ja814672409> (дата обращения: 11.11.2022). – Режим доступа : по подписке.

12. «Об утверждении Правил установления предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, перечня отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, в отношении которых могут устанавливаться предельно допустимые розничные цены, и перечня отдельных видов социально значимых продовольственных товаров, за приобретение определенного количества которых хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, не допускается выплата вознаграждения» : постановление Правительства от 15.07.2010 N 530 (ред. от 30.12.2020). : – Текст : электронный //

КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_102841/2c4344337db2bf5120002d008b2b33bae7d2169e/?ysclid=luf14tuxad794525371 (дата обращения: 15.11.2022). – Режим доступа : по подписке.

13. «Об утверждении методик расчета показателей для оценки эффективности деятельности высших должностных лиц (руководителей высших исполнительных органов государственной власти) субъектов Российской Федерации и деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации» : постановление Правительства Российской Федерации от 3 апреля 2021 г. № 542. : – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_382080/92d969e26a4326c5d02fa79b8f9cf4994ee5633b/?ysclid=lufs04nvwr690297116 (дата обращения: 15.11.2022). – Режим доступа : по подписке.

14. «Об установлении цен, не ниже которых осуществляются закупка (за исключением импорта), поставки (за исключением экспорта) и розничная продажа алкогольной продукции крепостью свыше 28 процентов» : приказ Министерства Финансов Российской Федерации от 07.10.2020 N 235н : – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_367616/?ysclid=ltxiu0yjdt140164848 (дата обращения: 11.11.2022). – Режим доступа : по подписке.

15. «Об утверждении порядка предоставления субсидий из бюджета города Москвы субъектам малого и среднего предпринимательства в целях возмещения части затрат, связанных с продвижением товаров, выполняемых работ и оказываемых услуг» : постановление Правительства Москвы от 18 апреля 2018 г. №343-ПП. : – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=MLAW&n=185076&ysclid=luf16ekjb535713817#e8aib8UgjUJAuONr> (дата обращения: 03.12.2022). – Режим доступа : по подписке.

16. «О проведении отбора в 2021 году получателей субсидий из бюджета города Москвы в целях государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства» : приказ Правительства Москвы от 11 марта 2021 г. № П-18-12-77/21 : – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL:

<https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=MLAW&n=210855&ysclid=lufmhphoah882864439#iGqrb8UiFHJhyLf71> (дата обращения: 06.12.2022). – Режим доступа : по подписке.

17. «О введении в действие Санитарно-эпидемиологических правил и нормативов СанПиН 2.3.2.1324-03» : постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 22.05.2003 N 98 : – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_42704/?ysclid=lufmjhr5gw885998607 (дата обращения: 12.04.2023). – Режим доступа : по подписке.

18. «О введении в действие Санитарных правил СанПиН 2.3.2.1078-01 : постановление Главного государственного санитарного врача РФ» : постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 14.11.2001 N 36: – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5214/47cdde29cabe3c66ce03211d29ff0023c9be1f36/?ysclid=lufmnq72oa161549892 (дата обращения: 12.04.2023). – Режим доступа : по подписке.

19. «О принятии технического регламента Таможенного союза "О безопасности пищевой продукции "ТР ТС 021/2011. Технический регламент Таможенного союза. О безопасности пищевой продукции"» : решение Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 N 880: – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_124768/?ysclid=lufmqshzh4468273984 (дата обращения: 12.04.2023). – Режим доступа : по подписке.

20. «О принятии технического регламента Таможенного союза "Пищевая продукция в части ее маркировки "ТР ТС 022/2011. Технический регламент

Таможенного союза. Пищевая продукция в части ее маркировки"» : решение Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 N 881: – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_124614/?ysclid=lufmulnsnf327496375 (дата обращения: 12.04.2023). – Режим доступа : по подписке.

21. ГОСТ Р 51303-99. Государственный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения (утвержден Постановлением Госстандарта России от 11.08.1999 N 242-ст). – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_135475/7ed7ca796a068b349772e6ee90d082be3781daa/?ysclid=lufkf8y7zi498123668 (дата обращения: 20.02.2023). – Режим доступа : по подписке.

22. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения (утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 августа 2013 г. N 582-ст). – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_167655/ead5e7b43154afee71631d00c6215233664d242e/?ysclid=lufkgs69lp751920634 (дата обращения: 15.06.2023). – Режим доступа : по подписке.

23. ГОСТ Р 51303-2023. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения" (утвержден Приказом Росстандарта от 30.06.2023 N 469-ст). – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_457788/?ysclid=lufki97u11955921409 (дата обращения: 15.06.2023). – Режим доступа : по подписке.

24. ГОСТ Р 57489-2017. Национальный стандарт Российской Федерации. Руководство по добросовестной практике продажи товаров дистанционным способом с использованием сети Интернет" (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 07.06.2017 N 500-ст). – Текст : электронный // КонсультантПлюс : справочно-правовая система. – URL:

<https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=OTN&n=16934#u84ec8UWtPOJFF1t> (дата обращения: 15.06.2023). – Режим доступа : по подписке.

Монографии, учебники, статьи, электронные ресурсы

25. Абалкин Л.И. Труды вольного экономического общества. Избранные труды в 4 т. Том 4. М. – 2000. – Текст : непосредственный.

26. Абрютин М. С. Экономический анализ торговой деятельности: Учебное пособие. – Дело и сервис, 2000. - 512 с. : табл.; 22 см.; ISBN 5-8018-0074-3. – Текст : непосредственный.

27. Агентство инноваций города Москвы. Рынок постаматов в мире и России: особенности и перспективы развития. Январь 2023. URL: https://portal.inno.msk.ru/uploads/agency-sites/analytics/research/Postamates_AIM.pdf/ (дата обращения: 30.05.2023). – Текст : электронный.

28. Азарян, Е. М. Стратегия цифровой трансформации электронной торговли / Е. М. Азарян, Д. В. Махноносков // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 3, № 7(139). – С. 183-190. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2023.07.03.020. – Текст : непосредственный.

29. АКОРТ. Цифры и факты ритейла. – URL: <https://www.acort.ru/media-tsentr/tsifry-i-fakty-riteyla/Dolja-zanjatyh-v-torgovle-ot-vsego-zanjatogo-naselenija.html> (дата обращения: 04.11.2023). – Текст : электронный.

30. Аксенов, В.А. Проблема использования сценарного метода при анализе, прогнозировании и стратегическом управлении // История управленческой мысли и бизнеса: истоки, проблемы, решения.. XVIII Международная конференция. Москва, МГУ имени М. В. Ломоносова, экономический факультет. Материалы конференции 29-30 июня - 1 июля 2017 г / Под науч. ред. В.И. Маршева. - М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2017. - 230 с. – Текст : непосредственный.

31. Алексеева, И.А. и др. Современные тренды высшего образования / И. А. Алексеева, Е. А. Байдетская, Е. В. Болгова, И.В. Комарова [и др.]. – Ульяновск : ИП Кеньшенская Виктория Валерьевна (издательство "Зебра"), 2023. – 599 с. – ISBN 978-5-6049985-9-5. – Текст : непосредственный.

32. Аналитическая записка Банка России. Регулирование цен: когда нужно остановиться? Декабрь 2021. – URL: https://cbr.ru/Content/Document/File/131342/analytic_note_20211209_dip.pdf (дата обращения: 12.11.2022). – Текст : электронный.

33. Антисескул Е. А. и др. Исследование потребительских предпочтений в выборе продуктового ритейла в г. Перми //Экономико-правовые проблемы развития предприятий, отраслей и регионов. – 2016. – С. 173-183. – Текст : непосредственный.

34. «Ашан» создал в России дочернюю IT-компанию. – URL: <https://rb.ru/news/ashan-it-dochka/> (дата обращения: 05.07.2023). – Текст : электронный.

35. Берман Б., Эванс Дж. Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание: пер с англ. М: Вильямс, 2008. – 1181 с. – Текст : непосредственный.

36. Большой экономический словарь под ред. Азрилияна А.Н. – М.: ИНЭ. – 2002. – Текст : непосредственный.

37. Брагин, Л.А. Экономика торгового предприятия: торговое дело: учеб. для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по эконом. специальностям / [Л. А. Брагин и др.]. - Москва: Инфра-М. - 2006. - 313 с. – Текст : непосредственный.

38. Брагин, Л. А. Розничная торговля: современные тенденции и перспективы развития / Л. А. Брагин, Г. Г. Иванов, И. Б. Стукалова ; Л. А. Брагин, Г. Г. Иванов, И. Б. Стукалова ; Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования "Российская экономическая акад. им. Г. В. Плеханова" (ГОУ ВПО "РЭА им. Г. В. Плеханова"). – Москва : РЭА им. Г. В. Плеханова, 2009. – 236 с. – ISBN 978-5-7307-0677-4. – Текст : непосредственный.

39. Валеева, Ю. С. Развитие услуг розничных торговых сетей: теория, методология, практика : диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Валеева Юлия Сергеевна, 2023. – 463 с. – Текст : непосредственный.

40. Валовые внутренние затраты на развитие цифровой экономики / Г.Л. Маркович, Г.Г. Ковалев, А.Б. Суслов – 2019 (ИСИЭЗ) НИУ ВШЭ - [Электронный ресурс]. – URL: "<https://issek.hse.ru/news/317281408.html> (дата обращения: 04.11.2023). – Текст : электронный.
41. Видякин, А. Н. Факторы развития интернет-торговли в России / А. Н. Видякин // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Серия: Экономика и управление. – 2017. – № 1(33). – С. 51-60– Текст : непосредственный.
42. Витте, С.Ю. Собрание сочинений и документальных материалов в пяти томах. Т. 4. М.: НАУКА. - 2006. – Текст : непосредственный.
43. Вострикова, Е. О., Мешкова А. П. Перспективы развития электронной коммерции в России в условиях цифровизации экономики //Новые технологии. – 2021. – №. 3. – С. 86-94. – Текст : непосредственный.
44. Герчикова, Е. З. Государственное регулирование торговой деятельности : Учебное пособие / Е. З. Герчикова, Г. В. Игнатова, В. В. Иноземцева. – Саратов : Саратовский социально-экономический институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова", 2019. – 192 с. – ISBN 978-5-4345-0521-5. – Текст : непосредственный.
45. Годовой отчет «ОКЕЙ» за 2022 год. – URL: https://www.okeygroup.lu/upload/iblock/542/nr8qa3gfsaq38ohszbdsidqq06n6qdju/ОКЕЙ_AR2022_RUS_final.pdf (дата обращения: 06.05.2023). – Текст : электронный.
46. Годовой отчет ПАО «Магнит» за 2021 год – URL: <http://report2021ru.magnit.com/> (дата обращения: 18.08.2022). – Текст : электронный.
47. Годовой отчет X5 Group за 2021 год - URL: <https://www.x5.ru/ru/investors/annual-reports/> (дата обращения: 11.12.2022) – Текст : электронный.

48. Годовой отчет X5 Group за 2022 год. – URL: <https://www.x5.ru/ru/investors/annual-reports/> (дата обращения: 05.05.2023). – Текст : электронный.

49. Данные торговой сети «Сетофор». – URL: <https://svetofore.ru/ru/> (дата обращения: 15.05.2023). – Текст : электронный.

50. Годовой отчет X5 Group за 2023 год - URL: <https://www.x5.ru/ru/investors/annual-reports/> (дата обращения: 28.02.2024). – Текст : электронный.

51. Городнов, А. Г. Развитие розничных торговых сетей на основе реинжиниринга бизнес-процессов : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Городнов Андрей Геннадьевич. – Нижний Новгород, 2006. – 42 с. – Текст : непосредственный.

52. Гузей, В.А. Концепция анализа устойчивого развития организации на основе интегрального подхода : диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Гузей В.А. - Ростов-на-Дону, 2022. - 440 с. – Текст : непосредственный.

53. Данные торговой сети «Доброцен». – URL: <https://dobrotsen.ru/about/> (дата обращения: 15.05.2023). – Текст : электронный.

54. Данные Росстат. Доля розничных торговых сетей в формировании оборота розничной торговли субъектов Российской Федерации. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/dolya_seti.xls (дата обращения: 20.04.2023). – Текст : электронный.

55. Данные Росстат. Розничная торговля: – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> дата обращения 10.03.2024). – Текст : электронный

56. Дашков, Л. П. Анализ и диагностика использования цифровых бизнес-платформ (маркетплейсов) как современного канала взаимодействия между бизнес-структурами и обществом / Л. П. Дашков, В. И. Пучков // Экономические системы. – 2023. – Т. 16, № 1. – С. 35-42. – Текст : непосредственный.

57. Дашков, Л. П. Анализ и диагностика цифровой трансформации регионов Российской Федерации / Л. П. Дашков, В. И. Пучков // *Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики*. – 2023. – № 2. – С. 100-104. – Текст : непосредственный.
58. «Детский мир» займется развитием собственной сети дискаунтеров. – URL: <https://www.retail.ru/news/detskiy-mir-zaymetsya-razvitiem-sobstvennoy-seti-diskaunterov-18-maya-2023-228815/> (дата обращения: 15.05.2023). – Текст : электронный.
59. Дистанционная продажа лекарств: от права к его реализации. – URL: <https://www.garant.ru/article/1375382/> (дата обращения: 15.01.2024). – Текст : электронный.
60. Дихтяр, Г.А. Внутренняя торговля в дореволюционной России. – М.: Изд-во Акад. наук СССР, 1960. - 237 с. – Текст : непосредственный.
61. Доля онлайн-торговли в ритейле Российской Федерации может превысить 10% к 2030 году: PwC. – URL: <https://anrt.info/news/prognoz/92605-dolya-onlayntorgovli-v-riteyle-rf> (дата обращения: 13.06.2023). – Текст : электронный.
62. Единая панель данных Ромир, 2015 – 2022 (по март), Россия 10+, FMCG. – URL: https://romir.ru/upload/pics/M-Эксперт_Sidorina.pdf (дата обращения: 06.05.2023). – Текст : электронный.
63. Есютина, А.А. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление. / Учебное пособие под редакцией А.А. Есютина и Е.В. Карповой, 2-е изд. – М., КНОРУС. – 2008. – С. 19-20. – Текст : непосредственный.
64. Зейферт, Р. Экономическое учение о торговле. - 1957. - С. 8– Текст : непосредственный.
65. Интернет-ресурс лаборатории X5. – URL: <https://x5lab.ru/innovation> (дата обращения: 05.07.2023). – Текст : электронный.
66. Информация о нормах беспошлинного ввоза товаров физическими лицами, действующих с 1 октября 2022 года. - URL: <https://customs.gov.ru/fiz/uplata-tamozhennykh-platezhej/informacziya-o-normax-beshoshlinnogo-vvoza-tovarov->

fizicheskimi-liczami,-dejstvuyushhix-s-1-oktyabrya-2022-goda (дата обращения: 30.05.2023). – Текст : электронный.

67. Информационное общество в Российской Федерации. 2020: статистический сборник [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – Электрон. текст дан. (33,6 Мб). – М.: НИУ ВШЭ, 2020. – URL: https://www.hse.ru/primarydata/io_tendentsii?ysclid=lufo2fxd4k551059752 (дата обращения: 20.12.2023). – Текст : электронный.

68. IQ городов. – URL: <https://russiasmartcity.ru/iq#about> (дата обращения: 04.11.2023). – Текст : электронный.

69. Исследование InfoLine. Состояние потребительского рынка России и Рейтинг торговых сетей FMCG. – Июль 2021 г. - URL: <https://infoline.spb.ru/shop/issledovaniya-rynkov/page.php?ID=283017&ysclid=lufo4t5y9388242794> (дата обращения: 20.06.2022). – Текст : электронный.

70. Исследование GfK. FMCG Trends 2023. – 20.03.2024 г. Подготовлено исключительно для использования компанией «Окей». – Текст : непосредственный.

71. Лурье, Е.С. Организация и организации торгово-промышленных интересов в России. Подготовительные материалы и этюды для характеристики предпринимательского движения. С.-Петербург.: Шредер. 1913. – Текст : непосредственный.

72. К 2030 году интернет-торговля займет 10% продуктовой розницы. – URL: <https://uldelo.ru/news/2021/06/18/b-k-2030-godu-internet-torgovlya-zaimet-10-produktovoi-roznitsy--b-prognoz> (дата обращения: 13.06.2023). – Текст : электронный.

73. Константинов, Г.Н. Agile-стратегия в эпоху перемен. Доклад на ProductSense. – Ноябрь 2022 г. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=xq15d_zKnK4&feature=youtu.be (дата обращения: 25.05.2023). – Текст : электронный.

74. Красноставская, Н. В., Бакаева, Д. А. Features and prospects for using marketplaces in retail //Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. – 2021. – С. 210-214. – Текст : непосредственный.

75. Крупнейшие продуктовые дискаунтеры в России: перспективы продовольственного ритейла. - URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/krupneyshie-produktovye-diskauntery-v-rossii-perspektivy-prodovolstvennogo-riteyla/> (дата обращения: 01.09.2023). – Текст : электронный.

76. Королева, О. В. Торговля как фактор социально-экономического развития региона: теоретические и прикладные подходы к исследованию: диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / О. В. Королева. – Воронеж, 2019. – 349 с. – Текст : непосредственный.

77. Костоглодов, Д. Д. Детерминирование основных тенденций современной розничной торговли в России / Д. Д. Костоглодов, И. С. Емельяненко // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2019. – № 2(66). – С. 126-136. – Текст : непосредственный.

78. Котляров, И. Д. Платформы как модель организации хозяйственной деятельности: отдельные особенности функционирования / И. Д. Котляров // Экономика и управление: теория и практика. – 2022. – Т. 8, № 2. – С. 30-37. – Текст : непосредственный.

79. Котляров, И. Д. Трансформация моделей обеспечения продовольственной безопасности: самоорганизация потребителей и укорачивание цепочек поставок / И. Д. Котляров // Продовольственная безопасность: прошлое, настоящее, будущее: Материалы круглого стола (с международным участием). В 2-х частях, Луганск, 24 января 2023 года. Том Часть I. – Луганск: Издательство "Ноулидж", 2023. – С. 274-282. – Текст : непосредственный.

80. Куренкова, В.П. Торговля России: регулирование и саморегулирование в условиях рынка // Российское предпринимательство. — 2015. — Т. 16. — № 11. — С. 1543-1556. – Текст : непосредственный.

81. Латышова, Л.С. и др. Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : Монография / Л. С. Латышова, И. В. Липсиц, О. К. Ойнер [и др.]. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2020. – 241 с. – (Научная мысль). – ISBN 978-5-16-015796-2. – Текст : непосредственный.

82. «Лента» приобретает сеть «Билла Россия» и становится второй по числу супермаркетов в Москве. - URL: <https://lenta.com/o-kompanii/news/-----6/> (дата обращения: 12.06.2023). – Текст : электронный.

83. Лепский, В.Е. Экономическая кибернетика саморазвивающихся сред (кибернетика третьего порядка) // Теория и практика управления. - № 4. – 2015. С. 22-33. – Текст : непосредственный.

84. Лола, И.С., Бакеев, М.Б. Пульс мирового рынка электронной коммерции в условиях пандемии COVID-19. - М.: НИУ ВШЭ, 2020. – 20 с. – URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/382906227.pdf> (дата обращения: 21.04.2023). – Текст : электронный.

85. «Магнит» выпустил первые NFT. – URL: <https://www.magnit.com/ru/media/press-releases/magnit-vypustil-pervye-nft/> (дата обращения: 28.04.2023). – Текст : электронный.

86. «Магнит» завершил покупку «ДИКСИ». - URL: <https://www.magnit.com/ru/media/press-releases/magnit-zavershil-pokupku-diksi/> (дата обращения: 11.07.2022). – Текст : электронный.

87. «Магнит» инвестирует почти 1 млрд р. в производство мицелия. – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/6328dc119a794773ca92f50f?ysclid=lpfji997yv489581330&from=soruh> (дата обращения: 26.11.2023). – Текст : электронный.

88. Маркетплейсы подписали стандарты по работе с владельцами пунктов выдачи заказов. - URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/marketpleysy_podpisali_standarty_po_rabote_s_vladeltsami_punktov_vydachi_zakazov/ (дата обращения: 20.12.2023 г.). – Текст : электронный.

89. Маркин, М. Как обосновывалось государственное регулирование розничной торговли: эмпирический анализ аргументации / М. Маркин // Экономическая политика. – 2012. – № 4. – С. 147-162. – Текст : непосредственный.
90. Марков, В.И., Поляков, А.Г., Сахарова, Л.Г. История торговли: учебное пособие. – Киров. – 2013. – 178 с. – Текст : непосредственный.
91. Маркс, К. Капитал. Т. I-III Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. С. 23-25. – Текст : непосредственный.
92. Маркс, К. Капитал. Критика политической экономии. Том второй, книга 2: Процесс обращения капитала. - URL: <http://www.esperanto.mv.ru/Marksismo/Kapital2> (дата обращения: 01.02.2023). – Текст : электронный.
93. Матлин, А.М. Размышления экономиста о торговле / А. М. Матлин. - М. : Экономика, 1990. - 172 с. – Текст : непосредственный.
94. Медведева, Ю. Ю. Методология маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур: диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Медведева Юлия Юрьевна, 2022. – 352 с. – Текст : непосредственный.
95. Медведева, Ю. Ю. Трансформация бизнес-моделей предприятий в условиях реализации устойчивой экономики: исследование ценностного аспекта / Ю. Ю. Медведева, М. В. Кольган // Интеллектуальная инженерная экономика и индустрия 5.0 (ЭКОПРОМ) : Сборник трудов Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 17–18 ноября 2023 года. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. – С. 205-209. – Текст : непосредственный.
96. Медведева, Ю. Ю., Кольган, М. В. Формирование цифровых бизнес-моделей: возможности типизации / М. В. Кольган, Ю. Ю. Медведева // Интеллектуальная инженерная экономика и индустрия 5.0 (ЭКОПРОМ) : Сборник трудов Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 17–18 ноября 2023 года. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. – С. 152-157. – Текст : непосредственный.

97. Набоков, В. И. Государственное регулирование торговли потребительскими товарами: диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Набоков Владимир Иннокентьевич. – Москва, 1999. – 324 с. – Текст : непосредственный.

98. Национальная платежная система обеспечивает безналичные расчеты и платежи граждан и юридических лиц. – URL: <https://cbr.ru/PSystem/> (дата обращения: 13.06.2023). – Текст : электронный.

99. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» - URL <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения: 04.11.2023). – Текст : электронный.

100. Николаева, Т. И. Торговля в сфере товарного обращения / Т. И. Николаева // Известия Уральского государственного экономического университета. – 1999. – № 2. – С. 10-17. – Текст : непосредственный.

101. Основные параметры сценарных условий прогноза социально-экономического развития Российской Федерации на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/c56d9cd0365715292055fe5930854d59/scenar nye_usloviya_2023.pdf (дата обращения: 13.08.2023). – Текст : электронный.

102. Отчет об устойчивом развитии 1 п. 2021. - URL: <https://esg.x5.ru/ru/documents/page/1> (дата обращения: 24.02.2023). – Текст : электронный.

103. Падение трансграничной онлайн-торговли. – URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2022/04/26/6266745f9a79477a8d1d61f3> (дата обращения: 08.06.2023). – Текст : электронный.

104. Панасенко, С. В. Направления развития современной розничной торговли / С. В. Панасенко, И. Б. Стукалова, Т. А. Мазунина // Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19, № 3. – С. 599-608. – Текст : непосредственный.

105. Перепись показала рост числа одиночек в России. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/19/08/2023/64dcddcd9a794758fcac52e4> (дата обращения: 20.02.2024). – Текст : электронный.

106. Петрова, Н.П., Овечкина, А.И. Современное состояние и перспективы развития крупнейших компаний розничной торговли // Российское предпринимательство. -2018. -№12. -Том 19. -С. 4093-4110. – Текст : непосредственный.

107. Погребняк, А.И. История торговли советского периода. Новые факты, суждения. Красноярск: Красноярский государственный университет, 2001. – 359 с.

108. Подписаны соглашения о стабилизации цен на сахар и подсолнечное масло. – URL: <https://mcx.gov.ru/press-service/news/podpisany-soglasheniya-o-stabilizatsii-tsen-na-sakhar-i-podsolnechnoe-maslo-61305/> (дата обращения: 12.11.2022). – Текст : электронный.

109. Подсыпанина, Т. Д. Определение некоторых направлений развития малых форматов торговли на основе анализа интересов стейкхолдеров / Т. Д. Подсыпанина, Д. К. Попенкова // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2018. – № 43. – С. 256-278. – ISSN: 1998-8648. – eISSN: 2311-3227. – Текст : непосредственный.

110. Показатели за 2022 год – URL: <https://minpromtorg.gov.ru/activities/industries/otrasli/trade?ysclid=lok1z1c9h8388623381#indicators> (дата обращения: 04.11.2023). – Текст : электронный.

111. Полки местного значения. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5480465> (дата обращения: 19.08.2023). – Текст : электронный.

112. Попенкова, Д. К. Адаптация стратегий ритейлеров при выходе на зарубежные рынки / Д. К. Попенкова // Социально-экономические процессы современного общества : Материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Чебоксары, 20 сентября 2023 года / Гл. редактор Э.В. Фомин. – Чебоксары: Общество с ограниченной ответственностью

«Издательский дом «Среда», 2023. – С. 21-24. - ISBN: 978-5-907688-70-4. – Текст : непосредственный.

113. Попенкова, Д. К. Влияние трансграничной торговли на развитие электронной торговли в России // XXX International Scientific and Practical Conference «ISSUES OF DEVELOPMENT OF MODERN SCIENCE AND TECHNOLOGY», Melbourne, Australia, 06.09.2023 г. – 2023. – С. 80–86. – Текст : непосредственный.

114. Попенкова Д.К. Государственная поддержка малых и средних предприятий-несырьевых экспортеров с помощью организации Единого окна экспортера Д.К. Попенкова // Проблемы экономики и юридической практики. - 2022. - Т. 18. - №2. - С. 253-260. – ISSN: 2541-8025. – eISSN: 2712-760. – Текст : непосредственный.

115. Попенкова, Д. К. Государственное регулирование торговой деятельности: кейсы разных стран / Д. К. Попенкова // Глобальная неопределенность. Развитие или деградация мировой экономики? : Сборник статей XI Международной научной конференции. В 2-х томах, Москва, 17–18 мая 2022 года / Под редакцией С.Д. Валентя. Том 2. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2022. – С. 22-30. - ISBN: 978-5-7307-1944-6. – Текст : непосредственный.

116. Попенкова, Д. К. Государственное регулирование торговли в контексте продовольственной безопасности / Д. К. Попенкова // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 6(143). – С. 206-209. – ISSN: 1999-2300. – Текст : непосредственный.

117. Попенкова, Д. К. Детерминанты развития электронной торговли / Д. К. Попенкова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 3, № 10(139). – С. 19-24. – ISSN: 2227-3891. – eISSN: 2308-927X. – Текст : непосредственный.

118. Попенкова, Д. К. Маркетплейсы как возможность для малого предпринимательства / Д. К. Попенкова // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 2(127). – С. 690-694. – ISSN: 1999-2300. – Текст : непосредственный.

119. Попенкова, Д. К. Меры государственной поддержки предприятий малого и среднего бизнеса в сфере онлайн-торговли / Д. К. Попенкова // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2021. – № 9. – С. 43-48. – ISSN: 2223-2974. – Текст : непосредственный.

120. Попенкова, Д. К. Модель трансформации розничной торговли / Д. К. Попенкова // Торговля будущего: вызовы времени, концепции, стратегии и модели развития : Материалы Международной конференции - круглого стола к 115-й годовщине РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва, 18 февраля 2022 года / Под общей редакцией А.Н. Столяровой, С.В. Панасенко. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2022. – С. 119-122. - ISBN: 978-5-466-02082-3. – Текст : непосредственный.

121. Попенкова, Д. К. Некоторые аспекты саморегулирования в торговле в Российской Федерации / Д. К. Попенкова // Бизнес. Образование. Право. – 2023. – № 1(62). – С. 35-40. – ISSN: 1990-536X. – Текст : непосредственный.

122. Попенкова, Д. К. Перспективы развития e-commerce / Д. К. Попенкова // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 11(112). – С. 670-682. – ISSN: 1999-2300. – Текст : непосредственный.

123. Попенкова, Д. К. Поколенческие особенности – вызовы для ритейлеров / Д. К. Попенкова // Торговля будущего: вызовы времени, концепции, стратегии и модели развития : Материалы Международного ежегодного научного форума, Москва, 11 апреля 2023 года. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2023. – С. 112-122. - ISBN: 978-5-7307-2081-7. – Текст : непосредственный.

124. Попенкова, Д. К. Преимущества, барьеры и факторы развития электронной торговли малыми и средними предприятиями / Д. К. Попенкова // Инновации и инвестиции. – 2021. – № 10. – С. 141-146. – ISSN: 2307-180X. – Текст : непосредственный.

125. Попенкова, Д. К. Проблемы производства собственных торговых марок ритейлеров в России / Д. К. Попенкова // Проблемы и перспективы развития промышленности России : Сборник материалов XII Международной научно-

практической конференции: на правах коллективной монографии, Москва, 30 ноября 2022 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2023. – С. 171-174. - ISBN: 978-5-466-03049-5. – Текст : непосредственный.

126. Попенкова, Д. К. Процессы концентрации в торговле // НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РОССИИ И МИРА: сборник статей XI Международной научно-практической конференции «Научно-техническое развитие России и мира», г. Саратов, 30.08.2023 г. – Саратов: НОП «Цифровая наука». – 2023. – С. 86-91. – Текст : непосредственный.

127. Попенкова, Д. К. Развитие ритейлеров на основе видения будущего / Д. К. Попенкова // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2019. – № 47. – С. 182-194. – ISSN: 1998-8648. – Текст : непосредственный.

128. Попенкова, Д. Развитие торговых сетей в России в условиях кризиса / Д. Попенкова, Т. Подсыпанина // Проблемы теории и практики управления. – 2017. – № 5. – С. 126-133. – ISSN: 0234-4505. – Текст : непосредственный.

129. 13. Попенкова, Д. К. Регулирование прав работников на платформах / Д. К. Попенкова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2022. – № 11-2. – С. 326-330. - ISSN: 1818-4057. – eISSN: 2226-3977. – Текст : непосредственный.

130. Попенкова Д. К., Стукалова И. Б. Розничная торговля в России: тренды и вызовы // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. № 2. Т. 2. С. 41–50. - ISSN: 2308-927X. – ISSN: 2227-389. – Текст : непосредственный.

131. Попенкова, Д. К. Совершенствование системы регулирования онлайн-торговли в России / Д. К. Попенкова // Приоритеты и механизмы стратегического планирования в Российской Федерации : сборник статей XII Международной научной конференции, Москва, 26–27 апреля 2023 года. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2023. – С. 139-145. - ISBN: 978-5-7307-2102-9. – Текст : непосредственный.

132. Попенкова, Д. К. Стратегии международных ритейлеров / Д. К. Попенкова // Вестник Российского экономического университета имени Г.В.

Плеханова. – 2017. – № 3(93). – С. 120-126. – ISSN: 2413-2829. – ISSN: 2587-9251. – URL: <https://vest.rea.ru/jour/article/view/301> (дата обращения: 20.02.2024). – Текст : электронный.

133. Попенкова, Д. К. Стратегия развития категории товара ритейлером / Д. К. Попенкова // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 2(115). – С. 1143-1154. – ISSN: 1999-2300. – Текст : непосредственный.

134. Попенкова, Д. К. Сущность и понятие электронной торговли / Д. К. Попенкова // Современные тренды управления и цифровая экономика: от регионального развития к глобальному экономическому росту : сборник статей V Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 10 августа 2023 года / Институт цифровой экономики и права. – Екатеринбург: Общество с ограниченной ответственностью «Институт Цифровой Экономики и Права», 2023. – С. 145-147. - ISBN: 978-5-6050374-2-2. – Текст : непосредственный.

135. Попенкова, Д. К. Сценарный анализ как инструмент формирования стратегии развития отрасли / Д. К. Попенкова // Современные тренды управления, экономики и предпринимательства: от теории к практике : Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Ульяновск, 14–15 ноября 2023 года. – Ульяновск: Общество с ограниченной ответственностью «Издательский дом «Среда», 2023. – С. 21-24. - ISBN:978-5-907688-85-8. – Текст : непосредственный.

136. Попенкова, Д. К. Трансформация розничной торговли в условиях цифровизации / Д. К. Попенкова, И. Б. Стукалова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2022. – № 2-1. – С. 89-99. - ISSN: 1818-4057eISSN: 2226-3977. – Текст : непосредственный.

137. Попенкова, Д. К. Трансформация роли маркетплейсов / Д. К. Попенкова // Проблемы экономики и юридической практики. – 2023. – Т. 19, № 2. – С. 284-291. – ISSN: 2541-8025. – eISSN: 2712-7605. – Текст : непосредственный.

138. Попенкова, Д. К. Трансформация стратегий торговых сетей / Д. К. Попенкова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 2, № 3(135). – С. 13-26. - ISSN: 2227-3891. – eISSN: 2308-927X. – Текст : непосредственный.

139. Попенкова, Д. К. Устойчивое развитие как элемент стратегии развития ритейлеров / Д. К. Попенкова // Маркетинг: проблемы, решения и перспективы. Том 1. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2022. – С. 218-238. - ISBN: 978-5-466-00769-5. – Текст : непосредственный.

140. Попенкова, Д. К. Эволюционные процессы в торговле ведущих мировых государств : Монография / Д. К. Попенкова. – Чебоксары : Общество с ограниченной ответственностью «Издательский дом «Среда», 2023. – 76 с. – ISBN 978-5-907688-60-5. – Текст : непосредственный.

141. Попенкова, Д. К. Эволюция и перспективы развития электронной торговли в России / Д. К. Попенкова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 2, № 1(133). – С. 120-132. - ISSN: 2227-3891. – eISSN: 2308-927X. – Текст : непосредственный.

142. Попенкова, Д. К. Этапы развития e-commerce малыми и средними предприятиями / Д. К. Попенкова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. – № 8-2. – С. 169-180. – ISSN: 1818-4057. – ISSN: 2226-3977. – Текст : непосредственный.

143. Попков, В. П. Пути повышения конкурентоспособности торговых предпринимательских структур в России / В. П. Попков, Н. Н. Козлова // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2016. – № 4. – С. 40-52. – Текст : непосредственный.

144. Почему в России снова начала падать рождаемость и что с этим делать. – URL: <https://rg.ru/2023/01/22/den-nerozhdeniia.html> (дата обращения: 20.02.2024). – Текст : электронный.

145. Почта России-отделения. – URL: <https://www.pochta.ru/offices> (дата обращения: 22.07.2023). – Текст : электронный.

146. Почта России. Обзор стратегии развития 2020–2030. – URL: <https://www.pochta.ru/documents/10231/3481172613/Стратегия+развития+АО+«Почта+России»+2020-2030гг..pdf/84a52d4e-78d1-448a-bdcd-c6b087b420ca> (дата обращения: 22.07.2023). – Текст : электронный.

147. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года. Минэкономразвития России. – URL:

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144190/e7af8a34597b94de811352577a0ec58ee55d5c9d/ (дата обращения 15.01.2023). – Текст : электронный.

148. Программа развития инноваций MGNTech. – URL: <https://mgntech.sk.ru/#opportunities> (дата обращения: 05.07.2023). – Текст : электронный.

149. Продавцы пожаловались ФАС на порядок распродаж на маркетплейсах. - URL: <https://www.forbes.ru/biznes/469637-prodavcy-pozalovalis-fas-na-poradok-rasprodaz-na-marketplejsah> (дата обращения: 03.06.2022). – Текст : электронный.

150. Проект Стратегии развития торговли в Российской Федерации до 2025 года. – URL: <https://minprom.samregion.ru/wp-content/uploads/sites/9/2019/10/proekt-Strategii-razvitiya-torgovli-v-RF.pdf?ysclid=lisqz2atyc518943778> (дата обращения: 19.08.2023). – Текст : электронный.

151. Радаев, В.В. Возвращение государства к регулированию внутренней торговли в России: анализ процесса разработки, обсуждения и первых последствий принятия Федерального закона о торговле // Государственное регулирование деятельности торговых сетей: основы и противоречия/ Аналитика ЛЭСИ. – 2011. – №. 8. – С. 8-71. – Текст : непосредственный.

152. Радаев, В.В. Сетевой мир. // Эксперт. – 2000. - № 12. – С. 34-37. – Текст : непосредственный.

153. Развитие системы платежей и расчетов. Центральный банк Российской Федерации, 2021. – URL: https://cbr.ru/about_br/publ/results_work/2022/razvitie-sistemy-platezhey-i-raschetov/ (дата обращения 13.06.2023). – Текст : электронный.

154. Рамазанов, И.А. и др. Факторы и перспективы устойчивого развития С2С-сегмента интернет-торговли в России / И. А. Рамазанов, С. В. Панасенко, В. П. Чеглов, Е. А. Красильникова // Высшее образование для XXI века: Цифровая трансформация общества: новые возможности и новые вызовы : Доклады и

материалы XVI Международной научной конференции: в 2 ч. (онлайн-формат), Москва, 18–19 ноября 2020 года. Том Часть I. – Москва: Московский гуманитарный университет, 2020. – С. 539-546. – Текст : непосредственный.

155. Ромир зафиксировал увеличение доли СТМ на российском рынке за 7 лет. – URL: <https://romir.ru/studies/romir-zafiksiroval-uvelichenie-doli-stm-na-rossiyskom-rynke-za-7-let> (дата обращения: 03.05.2023). – Текст : электронный.

156. Роспотребнадзор поддержал предложение о сокращении использования одноразовых пакетов. 9 сентября 2019 г. – URL: http://www.president-sovet.ru/presscenter/press/rospotrebnadzor_podderzhal_predlozhenie_o_sokrashchenii_ispolzovaniya_odnorazovykh_paketov (дата обращения: 12.11.2022). – Текст : электронный.

157. Российские ИТ: импортозамещение и «импортонападение». – URL: https://www.cnews.ru/reviews/cnews_trendy_2023/articles/rossijskie_it_importozameshchenie (дата обращения: 26.04.2023). – Текст : электронный.

158. Россия отстаёт от развитых стран по обеспеченности качественными складскими площадями. – URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/rossiya_otstaet_ot_razvitykh_stran_po_obespechennosti_kachestvennymi_skladskimi_ploshchadyami1565/?ysclid=lk4arh87cp413112019 (дата обращения: 06.05.2023). – Текст : электронный.

159. Росстат представил уточненный демографический прогноз до 2036 года. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/72529> (дата обращения: 01.07.2023). – Текст : электронный.

160. Росстат. Неравенство и бедность. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13723> (дата обращения: 20.08.2023). – Текст : электронный.

161. Росстат. Статистические сборники «Торговля в России 2023», «Торговля в России 2021». – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13233> (дата обращения: 20.08.2023). – Текст : электронный.

162. Росстат. Число частных домохозяйств по итогам Всероссийской переписи населения. – URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/58611> (дата обращения: 20.08.2023). – Текст : электронный.
163. Рынок интернет-торговли в России. АКИТ. – URL: <https://akit.ru/> (дата обращения: 30.05.2023). – Текст : электронный.
164. Рынок складской недвижимости России. 2022. – URL: https://media.kf.expert/lenta_analytics/0/586/Industrial_Russia_rus_Q4_2022.pdf (дата обращения: 28.05.2023). – Текст : электронный.
165. СТМ и рынок: как меняется роль частных марок. – URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/stm-i-rynok-kak-menyaetsya-rol-chastnyh-marok/> (дата обращения: 03.05.2023). – Текст : электронный.
166. Стратегия развития национальной платежной системы на 2021-2023 годы. Центральный банк Российской Федерации, 2021. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_382148/?ysclid=lkzkhu3f6q736801415 (дата обращения: 13.06.2023). – Текст : электронный.
167. Структура научных революций / Томас Кун; [Пер. с англ.: И. З. Налетов и др.]. - Москва : АСТ, 2003. - 605, [1] с.; 21 см. - (Philosophy).; ISBN 5-17-010707-2 : 5000. – Текст : непосредственный.
168. Стукалова, И. Б. Организационно-экономическое регулирование предпринимательства в торговле: диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Стукалова Ирина Борисовна. – Москва, 2001. – 317 с. – Текст : непосредственный.
169. Стукалова, И.Б. Развитие экономических систем в цифровой экономике: маркетинг, сфера услуг, логистика : монография / кол. авторов; под ред. И.Б. Стукаловой, Р.Р. Сидорчука, О.В. Сагиновой, М.Э. Сейфуллаевой, Н.А. Зайцевой. – Москва : РУСАЙНС, 2020. – 262 с. – Текст : непосредственный.
170. Стукалова, И. Б. Регулирование торгового предпринимательства / И. Б. Стукалова. – Москва : Издательский дом Бонд. - 2000. – 132 с. – Текст : непосредственный.

171. Стыцюк, Р. Ю. Поведение потребителей, понятия и определяющие факторы / Р. Ю. Стыцюк // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 9(122). – С. 1101-1104. – Текст : непосредственный.

172. Твердюкова, Е.Д. Внутренняя торговля и ее государственное регулирование в СССР: конец 1920-х - середина 1950-х гг.: диссертация ... доктора исторических наук. - Санкт-Петербург, 2011. - 486 с. – Текст : непосредственный.

173. Торговый кодекс: маркетплейсам прописали стандарты работы. 16 декабря 2021. - URL: <https://iz.ru/1262595/ekaterina-vinogradova/torgovyi-kodeks-marketpleisam-propisali-standarty-raboty> (дата обращения: 12.12.2022). – Текст : электронный.

174. ТОП крупнейших ритейлеров России: рынок российского сетевого ритейла 2023 - URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/top-krupneyshikh-riteylerov-rossii-rynok-rossiyskogo-setevogo-riteyla-2023/?ysclid=ltlnvkmvse996027565> (дата обращения: 15.01.2024). – Текст : электронный.

175. Умный магазин: в какие стартапы инвестирует ритейл в России и за рубежом. – URL: <https://sber.pro/publication/umnyi-magazin-v-kakie-startapy-investiruet-reteyl-v-rossii-i-za-rubezhom> (дата обращения: 02.07.2023). – Текст : электронный.

176. Учимся у сильных: история Sephora. - URL: <https://5oclick.ru/blog/uchimsya-u-silnyih-istoriya-sephora/> (дата обращения: 27.04.2023). – Текст : электронный.

177. ФАС в СМИ: онлайн-платформам очертили рамки. – URL: <https://fas.gov.ru/publications/23049> (дата обращения: 11.12.2022). – Текст : электронный.

178. Фрагмент из журнала заседания комиссии по упорядочению хлебной торговли с изложением выступления С.Ю. Витте по вопросу о государственном регулировании этой торговли. 3 февраля 1893 г. Витте С.Ю. Собрание сочинений и документальных материалов в пяти томах. Т. 4. С. 41. М.: НАУКА. 2006. – Текст : непосредственный.

179. Х5 провела обучающую сессию для МСП в рамках проекта «Академия фермеров». – URL: <https://dialog.x5.ru/connect/publication/h5-provela-obuchajushhuju-sessiju-dlya-msp-v-ramkah-proekta-akademiya-fermerov/> (дата обращения: 15.01.2024). – Текст : электронный.

180. ЦМАКП разработал сценарии движения российской экономики. - URL: <https://www.rbc.ru/economics/11/08/2022/62f384ed9a79473c8719c8fc> (дата обращения: 03.08.2023). – Текст : электронный.

181. Что такое форсайт?– URL: <https://foresight.hse.ru/whatforesight> (дата обращения 31.01.2023). – Текст : электронный.

182. Чеглов, В.П. Теоретико-методологическое обоснование применения категории «интегрированная торговая система» при анализе процессов трансформации торговли в России // Российское предпринимательство. – 2015. Том 6, № 11. – С.1679-1687. – Текст : непосредственный.

183. Чеглов, В.П. Торговое дело. Экономика и управление интегрированной торговой организацией (торговой системой): курс лекций / В. П. Чеглов. - Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Проспект, 2019 - 205 с. – Текст : непосредственный.

184. Чеглов, В.П. Управление формированием и развитием интегрированных торговых систем в России: диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Чеглов Вячеслав Петрович. - Москва, 2017. - 370 с. – Текст : непосредственный.

185. Чеглов, В.П., Мхитарян, С.В. О влиянии государственного регулирования на розничные торговые сети и оптовую торговлю //Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2019. – №. 1. – С. 78-90. – Текст : непосредственный.

186. Чеглов, В. П., Столярова, А. Н. Тренды и особенности развития внутренней торговли России в условиях перманентного экономического кризиса //Практический маркетинг. – 2019. – №. 3 (265). – С. 15-22. – Текст : непосредственный.

187. Чкалова, О. В. Формирование и развитие розничной торговой сети в мегаполисах: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора

экономических наук / Чкалова Ольга Владимировна. – Нижний Новгород, 2003. – 43 с. – Текст : непосредственный.

188. Шаропов, Ф.Р., Аминов, Ф.И. Основные направления государственного регулирования розничной торговли // Российский экономический интернет-журнал. – 2015. – №. 4. – С. 28-28. – Текст : непосредственный.

189. Шнорр, Ж. П. Проблемы и перспективы развития розничной торговли Забайкальского края / Ж. П. Шнорр // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2014. – № 3(106). – С. 149-157. – Текст : непосредственный.

190. Щур-Труханович, Л. В. Методы государственного регулирования торговой деятельности: оценка полноты и содержания // Торговое право. – 2012. – №. 2. – С. 11. – Текст : непосредственный.

191. Экосистема сервисных компаний. – URL: Ozon https://dzen.ru/a/X37X87SALxxK_5Gw (дата обращения: 26.11.2023). – Текст : электронный.

Зарубежная литература

192. 2030: the mega-trends - European Commission. – URL: <https://ec.europa.eu/assets/epsc/pages/espas/chapter1.html> (дата обращения: 25.07.2023). – Текст : электронный.

193. 40 Future Retail Trends to 2030. – URL: <https://www.retailconomics.co.uk/retail-insights/thought-leadership-reports/40-future-retail-trends-to-2030> (дата обращения: 12.06.2023). – Текст : электронный.

194. A European Strategy for Plastics in a Circular Economy. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions (2018) Brussels, January 16th 2018 COM (2018). - URL: <https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/plastics-strategy.pdf> (дата обращения: 02.11.2022). - Текст : электронный.

195. Abir, T. et al. Consumer buying behavior towards e-commerce: A survey study of consumers at a selected online shopping site in Dhaka, Bangladesh // Open

Journal of Business and Management. – 2020. – Т. 8. – №. 6. – С. 2716-2728. – Текст : непосредственный.

196. Abrahamse, W., Steg L. Social Influence Approaches to Encourage Resource Conservation: A Meta-Analysis // Global Environmental Change. – 2013. - 23 (6). – P. 1773–1785. – Текст : непосредственный.

197. Abubakar I. R. Access to sanitation facilities among Nigerian households: determinants and sustainability implications //Sustainability. – 2017. – Т. 9. – №. 4. – С. 547. – Текст : непосредственный.

198. ALDI Nord Sustainability Report 2019. – URL: https://www.sustainabilityreports.be/sites/default/files/reports/aldi_nord_sustainability_report_2019_en.pdf (дата обращения: 24.02.2023). – Текст : электронный.

199. Alex, P. Prognosticating the retail evolution in emerging markets with special focus on India-A descriptive study. SPAST Abstracts. – 2021. - 1(01). – Текст : непосредственный.

200. Alibaba Intellectual Property Protection Platform – URL: <https://ipp.alibabagroup.com/> (дата обращения: 12.11.2022). – Текст : электронный.

201. Amazon Small Business Academy Pathways. - URL: https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=18014077011&initialSessionID=143-1981392-2968912&ld=AZUSSOA-footer-aff_scw_ft_05_autoprice&ldStackingCodes=AZUSSOA-footer-aff%3EAZUSSOA-footer-aff_scw_ft_05_autoprice (дата обращения: 10.07.2022). – Текст : электронный.

202. Amazon Sustainability 2020 Report. – URL: <https://sustainability.aboutamazon.com/pdfBuilderDownload?name=amazon-sustainability-2020-report> (дата обращения: 24.02.2023). – Текст : электронный.

203. Autio, E., Thomas, L. D. W. Value co-creation in ecosystems: Insights and research promise from three disciplinary perspectives //Handbook of digital innovation. – 2020. – С. 107-132. – Текст : непосредственный.

204. Babin, B.J., Feng, C., Borges A.. As the wheel turns toward the future of retailing // Journal of Marketing Theory and Practice. – 2021. - 29(1). - P.78-91. – Текст : непосредственный.

205. Balancing Multi-Generational Retail Strategies. – URL: https://www.synchrony.com/8131_SYN_MultiGenWP.pdf?cmpid=OGOLABUS_NEO_OLA_0000549 (дата обращения: 01.07.2023). – Текст : электронный.
206. Beck, N., Rygl, D. Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omnichannel retailing for retailers and retailing // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2015. - Vol. 27. - P. 170-178. – Текст : непосредственный.
207. Bekuviciute, L., Dierx, A., Ilzkovitz, F. The Functioning of the Food Supply Chain and Its Effect on Food Prices in the European Union. *European Commission Occasional Papers*. 47. – 2009. – Текст : непосредственный.
208. Benson-Armer, R., Noble, S., Thiel, A. The consumer sector in 2030: Trends and questions to consider // *McKinsey & Company*. – 2015. – Текст : непосредственный.
209. Binding, J. Consumer protection law in the People’s Republic of China // *China-EU Law Journal*. – 2014. – Т. 3. – №. 3. – P. 223-252. – Текст : непосредственный.
210. Biscourp, P., Boutin, X., Vergé, T. The effects of retail regulations on prices: evidence from the Loi Galland // *The Economic Journal* – 2013. - 123(573). – P. 1279–1312. – Текст : непосредственный.
211. Boar, A., Bastida, R., Marimon, F. A systematic literature review. Relationships between the sharing economy, sustainability and sustainable development goals // *Sustainability*. – 2020. – Т. 12. – №. 17. – P. 6744. – Текст : непосредственный.
212. Boddewyn, J. J. The Swedish Consumer Ombudsman System and Advertising Self-Regulation // *Journal of Consumer Affairs*. – 1985. – Т. 19. – №. 1. – P. 140-162. – Текст : непосредственный.
213. Brandenburger, A., Nalebuff, B. The rules of co-opetition // *Harvard Business Review*. – 2021. – Т. 99. – №. 1. – P. 48-57. – Текст : непосредственный.
214. Broberg, M. European Food Safety Regulation and the Developing Countries. Regulatory problems and possibilities // *Danish Institute for International Studies*. – 2009. – Текст : непосредственный.

215. Britannica, The Editors of Encyclopaedia. "chain store". Encyclopedia Britannica, 14 Mar. 2018/ – URL: <https://www.britannica.com/topic/chain-store> (дата обращения: 15.01.2023). - Текст : электронный.

216. Brodhag, C., Taliere, S. Sustainable development strategies: Tools for policy coherence. *Natural Resources Forum*. - 2006. -30. - P. 136–145. – Текст : непосредственный.

217. Cambridge dictionary. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/commerce> (дата обращения: 01.02.2023). - Текст : электронный.

218. Carrier, J.G., Peter, G. Luetchford, eds. *Ethical consumption: Social value and economic practice*. Berghahn Books. - 2012. – Текст : непосредственный.

219. Ching-Fu, L. Public-Private Interactions in Global Food Safety Governance // *Food and Drug Law Journal*. – 2014. -Vol. 69, No. 2. - P. 143-160. – Текст : непосредственный.

220. Clifford, C. House Judiciary Committee Passes Six Antitrust Bills Targeting Tech Platforms and Large Transactions, Setting Up Vote Before House of Representatives. – 2021. – Текст : непосредственный.

221. Clark, T., Charter M. *Sustainable Innovation: Key Conclusions from Sustainable Innovation Conferences 2003–2006 Organised by the Centre for Sustainable Design*. – 2007. – Текст : непосредственный.

222. Cobben, D. et al. Ecosystem types: A systematic review on boundaries and goals // *Journal of Business Research*. – 2022. – Т. 142. – P. 138-164. – Текст : непосредственный.

223. Commission regulation (EC) No 282/2008 of 27 March 2008 on recycled plastic materials and articles intended to come into contact with foods and amending Regulation (EC) No 2023/2006 *Off. J. Eur. Union*, L86 (2008), pp. 9-18. – Текст : непосредственный.

224. Conway, P., Nicoletti, G. *Product Market Regulation in the Non-Manufacturing Sectors of OECD Countries: Measurement and Highlights*. OECD Economics Department Working Papers. No. 530. – 2006. – Текст : непосредственный.

225. Cha, J. et al. Retail regulation in South Korea: The no-brand case // *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. – 2021. – Т. 7. – №. 1. – P. 57. – Текст : непосредственный.

226. Chevalier S. Statista – 2022. – Sep 21, 2022. - URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales> (дата обращения: 30.05.2023). – Текст : электронный.

227. Cliquet, G. Large format retailers: a French tradition despite reactions // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2000. – Т. 7. – №. 4. – P. 183-195. – Текст : непосредственный.

228. Climate change. – URL: <https://globalnews.ca/tag/climate-change/> (дата обращения: 23.07.2023). – Текст : электронный.

229. Consumer International is a champion in the sustainable consumer movement for the last 60 years. Its vision for the future of 2030 is to address three issues- sustainability, digitalization and inclusion. – URL: www.consumersinternational.org/who-we-are/ (дата обращения: 15.07.2022). – Текст : электронный.

230. Cortez, M., Cudia, C. The virtuous cycles between environmental innovations and financial performance: case study of Japanese automotive and electronics companies // *Acad. Account. Financ. Stud.* – 2011. - J., 15 (Suppl. 2). - P. 31-44. – Текст : непосредственный.

231. Cummins, S., Peltier, J.W., Dixon, A. Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management // *Journal of Research in Interactive Marketing*. – 2016. - Vol. 10 No. 1. – P. 2-16. – Текст : непосредственный.

232. Cygler, J., Sroka, W., Solesvik, M., Dębkowska, K. Benefits and Drawbacks of Coopetition: The Roles of Scope and Durability in Coopetitive Relationships. *Sustainability*. – 2018. - 10 (8), 2688. – Текст : непосредственный.

233. D'souza, C., Taghian, M., Lamb, P. An empirical study on the influence of environmental labels on consumers // *Corporate communications: an international journal*. – 2006. – Т. 11. – №. 2. – P. 162-173. – Текст : непосредственный.

234. DataInsight - Будущее Retail Tech – 2019. Новые технологии в ритейле сегодня и через 5 лет. Отчет на основе экспертных интервью. - URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_FutureRetailTech_2019.pdf (дата обращения: 26.08.2022). – Текст : электронный.

235. DataInsight - Интернет-торговля в России 2022. – URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2022?ysclid=ltlqlzwl1x462321696 (дата обращения: 30.05.2023). – Текст : электронный.

236. DataInsight – Онлайн-продажи 2023: тренды и драйверы. - URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Virin_inSales_OnlineSales2023_trends_drivers.pdf?ysclid=lt04b3bfhw771860620 (дата обращения 20.02.2024). – Текст : электронный

237. DataInsight – Рейтинг Топ-100 интернет-магазинов: рейтинг 2021. - URL: <https://datainsight.ru/filter/rynki-i-rynochnye-nishi> (дата обращения: 01.02.2023). – Текст : электронный.

238. DataInsight. - Рынок eCommerce - прогноз роста 2020-2024. – URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce2020_2024 (дата обращения: 13.06.2023). – Текст : электронный.

239. Dewan, S., Ernst, E., Gravel, E. The World in 2030: Looking Back Ten Years from Now //Managing Work in the Digital Economy: Challenges, Strategies and Practices for the Next Decade. – 2021. – P. 3-20. – Текст : непосредственный.

240. Department for Environment, Food & Rural Affairs Great Britain. Carrier bag charges: retailers' responsibilities. – URL: <https://www.gov.uk/guidance/carrier-bag-charges-retailers-responsibilities> (дата обращения: 04.11.2022). - Текст : электронный.

241. Dikgang J., Visser M. Behavioural response to plastic bag legislation in Botswana //South African Journal of Economics. – 2012. – Т. 80. – №. 1. – P. 123-133. – Текст : непосредственный.

242. Djurakulovich, S. B. Development of Retail Trade in Uzbekistan //Texas Journal of Multidisciplinary Studies. – 2022. – Т. 4. – P. 198-204. – Текст : непосредственный.

243. Durovic, M. International consumer law: What is it all about? // *Journal of Consumer Policy*. – 2020. – 43. – P. 125–143. – Текст : непосредственный.
244. E-Commerce in "Slow Growth" Mode Through 2030. – URL: <https://www.globest.com/2023/03/14/e-commerce-in-slow-growth-mode-through-2030/?slreturn=20230421121252> (дата обращения: 30.05.2023). – Текст : электронный.
245. E-Commerce Law of the People's Republic of China. – URL: <http://mg.mofcom.gov.cn/article/policy/201912/20191202923971.shtml> (дата обращения: 19.10.2023). – Текст : электронный.
246. E-Commerce Retail Sales as a Percent of Total Sales. ECOMPCTSA. – URL: <https://fred.stlouisfed.org/series/ECOMPCTSA> (дата обращения: 30.05.2023). – Текст : электронный.
247. Federation, K. J. B. Toward realization of the New Economy and Society—Reform of the Economy and Society by the Deepening of “Society 5.0” // *Policy Propos. Ind. Technol.* – 2016. – Т. 19. – P. 1-25. – Текст : непосредственный.
248. Five future retail trends. – URL: <https://www.futureagenda.org/future-retail-trends/> (дата обращения: 12.06.2023). – Текст : электронный.
249. Focus Economics 2023. – URL: <https://www.focus-economics.com/country-indicator/kazakhstan/retail-sales> (дата обращения: 15.05.2023). – Текст : электронный.
250. Food And Grocery Retail Market Size And Forecast. – URL: <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/food-grocery-retail-market> (дата обращения: 15.01.2023) – Текст : электронный.
251. Francois, P., Leunis, J. Public policy and the establishment of large stores in Belgium // *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. – 1991. – Т. 1. – №. 4. – P. 469-486. – Текст : непосредственный.
252. Freathy, P., Sparks, L. Flexibility, labour segmentation and retail superstore managers: the effects of Sunday trading // *International Review of Retail, distribution and Consumer Research*. – 1995. - 5(3). – P. 361-385. – Текст : непосредственный.

253. Friedman, M. The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*. - 1970, September, 13. – Текст : непосредственный.
254. Fulop, C. *Competition for Consumers: A study of the Changing Channels of Distribution*. – London. – 1964. – Текст : непосредственный.
255. Gilliland N., Hillier L. 14 examples of digital technology in retail stores. - March 4th 2021. – URL: <https://econsultancy.com/examples-digital-technology-in-retail-stores/> (дата обращения: 27.04.2023). – Текст : электронный.
256. Global E-commerce Market. *ResearchAndMarkets.com*. – URL: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/06/13/2461011/28124/en/Global-Online-Grocery-Market-2022-to-2030-Size-Share-Trends-Analysis-Report.html> (дата обращения: 01.02.2023). – Текст : электронный.
257. Global Food&Grocery Retail Market. *ResearchAndMarkets.com*. – URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/4613444/food-and-grocery-retail-market-size-share-and> (дата обращения: 15.01.2023). – Текст : электронный.
258. Gorelick J. Raising capital for intermediary cities. *OECD Development Matters*. - September 2018. – URL: <https://oecd-development-matters.org/2018/09/10/raising-capital-for-intermediary-cities/> (дата обращения: 20.06.2023). – Текст : электронный.
259. Grewal, D., Gauri, D.K., Das, G., Agarwal, J., Spence M.T. Retailing and emergent technologies // *Journal of Business Research*. – 2021. – 134. - P.198-202..
260. Griffith, R. Technology, productivity and public policy // *Fiscal Studies*. – 2007. – Т. 28. – №. 3. – P. 273-291. – Текст : непосредственный.
261. Guillén, M. F. *2030: how today's biggest trends will collide and reshape the future of everything*. – St. Martin's Press, 2020. – Текст : непосредственный.
262. Guy, C. M. Controlling new retail spaces: The impress of planning policies in Western Europe // *Urban studies*. – 1998. – Т. 35. – №. 5-6. – P. 953-979. – Текст : непосредственный.

263. Haskel, J., Sadun, R. Entry, exit and labor productivity in UK retailing: evidence from micro data //producer dynamics: new Evidence from micro data. – University of Chicago Press, 2009. – P. 271-302. – Текст : непосредственный.
264. Hearings, statement of Mrs. Gustav Ketterer, chairman, Philadelphia Consumer's Advisory Council, April 22, 1940. – Текст : непосредственный.
265. Heikkilä, O. Amazon in the nordics: the potential of coopetition strategy for Finnish companies. Bachelor's thesis. Tallinn university of technology. – 2022. – Текст : непосредственный.
266. Hollander, S.C. Notes on the retail accordion // Journal of Retailing. – 1966. - 42(Summer). P. 54. – Текст : непосредственный.
267. Hollander, S.C.; Boddewyn, J.J. Retailing and Public Policy: An International Overview // J. Retail. – 1974. – 50. – P. 55–66. – Текст : непосредственный.
268. Horbach, J., Rammer, C., Rennings, K. Determinants of eco-innovations by type of environmental impact—the role of regulatory push/pull, technology push and market pull // Ecological economics. – 2012. – 78. - P. 112-122. – Текст : непосредственный.
269. How Robots Change the World.Oxford Economics. - 26 Jun 2019. – URL: [https://resources.oxfordeconomics.com/hubfs/How%20Robots%20Change%20the%20World%20\(PDF\).pdf](https://resources.oxfordeconomics.com/hubfs/How%20Robots%20Change%20the%20World%20(PDF).pdf) (дата обращения: 27.07.2023). – Текст : электронный.
270. IKEA Sustainability Report FY21. - URL: <https://about.ikea.com/en/newsroom/2022/01/17/sustainability-report-fy21-and-climate-report> (дата обращения: 24.02.2023). – Текст : электронный.
271. Impact of stem education on soft skill development in it students through educational scrum projects / R. Yu. Stytsyuk, T. N. Lustina, V. D. Sekerin [et al.] // Revista Conrado. – 2022. – Vol. 18, No. 84. – P. 183-192. – Текст : непосредственный.
272. Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., Sierra Murillo, Y. Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention // Frontiers in Psychology. – 2016. - Vol. 7. - P. 1117. – Текст : непосредственный.

273. Johnstone, M.L., Tan, L. Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour // *Journal of Business Ethics*. – 2015. - 132 (2). – P. 311–28. – Текст : непосредственный.
274. Ritchie-Calder, L. The Year 2000: A Framework for Speculation on the Next Thirty-Three Years. – 1968. – Текст : непосредственный.
275. Kalhan, A., Franz, M. Regulation of retail: comparative experience // *Economic and Political weekly*. – 2009. – P. 56-64. – Текст : непосредственный.
276. Kikkawa, T., Takaoka, M. The Change of Lifestyle in Postwar Japan and Its Impact on Distribution // *Shakai kagaku kenkyu* – 1997. - Vol. 48, No. 5. - P. 111-151. – Текст : непосредственный.
277. Khakee, A. Scenario construction for urban planning // *Omega*. - 19.5 (1991): 459-469. – Текст : непосредственный.
278. Kinda, M. T. E-commerce as a Potential New Engine for Growth in Asia. – International Monetary Fund, 2019. – Текст : непосредственный.
279. Klassen, H. C. Mayo, J.M., The American Grocery Store: The Business Evolution of an Architectural Space (Book Review) // *Business History Review*. – 1994. – Т. 68. – №. 3. – P. 423. – Текст : непосредственный.
280. Kosow, H., Gaßner, R. Methods of future and scenario analysis: overview, assessment, and selection criteria. – *DEU*, 2008. – Т. 39. – P. 133. – Текст : непосредственный.
281. Levy, M., Weitz, B., Grewal, D. *Retailing Management*, 9th ed., McGraw-Hill Education, New York. – 2013. – Текст : непосредственный.
282. Lombart, C., Louis, D. A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer) // *Journal of retailing and consumer services*. – 2014. – Т. 21. – №. 4. – P. 630-642. – Текст : непосредственный.
283. Lottanti von Mandach, S. The impact of the revision of the large-scale retail stores law on the Japanese distribution system : дис. – University of Zurich, 2010. – Текст : непосредственный.

284. Malenkov, Y., Kapustina, I., Kudryavtseva, G., Shishkin, V.V., Shishkin, V.I. Digitalization and strategic transformation of retail chain stores: Trends, impacts, prospects // *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. – 2021. - 7(2). - P. 108. – Текст : непосредственный.
285. Manzoor, A. E-commerce: an introduction. – LAP LAMBERT Academic publishing. – Berlin: 2010. – Текст : непосредственный.
286. Markin, Rom, J., Calvin, P. Duncan. The transformation of retailing institutions: Beyond the wheel of retailing and life cycle theories // *Journal of Macromarketing* 1.1. – 1981. – P. 58-66. – Текст : непосредственный.
287. Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., Quaglia, R. Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective // *Journal of Business Research*. – 2021. – 123. - P. 642-656. – Текст : непосредственный.
288. McNair, M.P. Significant trends and developments in the postwar period', in A.B. Smith. *Competitive Btribution in a Free, High-level Economy and its Implications for the University*, Pittsburg: University of Pittsburg Press. – 1958. - P. 1-25. – Текст : непосредственный.
289. Mineo, M. An Analysis of the Changes in Retail Structure from the Point of View of Sales Floor Space // *Mita Business Review*/ - 2004. - Vol. 47, No. 3. - P. 161-176. – Текст : непосредственный.
290. Michalak, W. Retail in Poland: An assessment of changing market and foreign investment conditions // *Canadian Journal of Regional Science*. – 2001. – Т. 24. – №. 3. – P. 485-504. – Текст : непосредственный.
291. Mohieldin, M. The sustainable development goals and private sector opportunities. EAFIT University of Medellín. <http://pubdocs.worldbank.org/The-SustainableDevelopment-Goals-and-Private-Sector-Opportunities.pdf>. – 2017. – Текст : непосредственный.
292. Muddassar, S. Ph.D., International MBA, MBA (HR), BA (Economics) School of Management, Zhejiang Shuren University, PR China // материалы Международного круглого стола «Преодоление разрыва между технологической

сложностью и когнитивными способностями при работе с будущим» – URL: <https://foresight-journal.hse.ru/news/876737519.html> (дата обращения: 30.01.2024). – Текст : электронный.

293. Mutebi, A. M. Regulatory responses to large-format transnational retail in south-east Asian cities // *Urban Studies*. – 2007. – Т. 44. – №. 2. – P. 357-379. – Текст : непосредственный.

294. Nassar, N., Tvaronaviciene, M. A systematic theoretical review on sustainable management for green competitiveness // *Insights into Regional Development*. – 2021. – Т. 3. – №. 2. – P. 267-281. – Текст : непосредственный.

295. Nicholls, A. The institutionalization of social investment: The interplay of investment logics and investor rationalities // *Journal of social entrepreneurship* 1.1. – 2010. – P. 70-100. – Текст : непосредственный.

296. Okunola, M. A. The Future of Amazon: Coopetition, Big Data and EU Antitrust. A Mixed-Method Single Case Study-Realist Review Arranged in a Series. International Anglia Ruskin University London. – 2021. – Текст : непосредственный.

297. Omnichannel shopping in 2030. McKinsey. – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/omnichannel-shopping-in-2030> (дата обращения: 12.06.2023). – Текст : электронный.

298. OZON Sustainability Overview 20201. - URL: <https://ir.ozon.com/sustainability/> (дата обращения: 24.02.2023). – Текст : электронный.

299. OZON – карта пунктов выдачи. – URL: <https://www.ozon.ru/geo> (дата обращения: 16.07.2023). – Текст : электронный.

300. Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., Choudary S. P. Platform revolution. New York, NY: Norton and Co. – 2016. – Текст : непосредственный.

301. Pearson B. 7 Retail Technologies Worth Watching In 2022. – URL: <https://www.forbes.com/sites/bryanpearson/2022/01/11/7-retail-technologies-worth-watching-in-2022/?sh=66ec124c4d4f> (дата обращения: 26.04.2023). – Текст : электронный.

302. Pickpoint - карта пунктов выдачи. – URL: <https://pickpoint.ru/postamats/?ysclid=lusvhkp3sn934788283> (дата обращения: 20.07.2023). – Текст : электронный.

303. Piotrowicz, W., Cuthbertson, R. Introduction to the special issue information technology in retail: toward omnichannel retailing // International Journal of Electronic Commerce. – 2014. - Vol. 18 No. 4. - P. 5-16. – Текст : непосредственный.

304. Popenkova, D. K. Ecosystems as a new stage of retail development / D. K. Popenkova. – Text : electronic // Journal of Management & Technology, vol. 23, n.1, P. 325-347, jan./mar.2023 (ISSN21776652-Brasil-WoS). - DOI: <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2023.v23i1.2574>. - URL: <http://revistagt.fpl.emnuvens.com.br/get/article/view/2574/> - Дата публикации: 19.06.2023. – Текст : непосредственный.

305. Popenkova, D. K. Evolution of Retail in Russia. – Text : electronic // E3S Web of Conferences Volume 449 (2023) International Scientific and Practical Conference «Priority Directions of Complex Socio-Economic Development of the Region» (PDSED 2023). - Urgench, Uzbekistan, April 27-29, 2023. - DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344901003>. - URL: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2023/86/e3sconf_pdsed2023_01003.pdf. Дата публикации: 16.11.2023. – Текст : непосредственный.

306. Popenkova, D. K. FMCG industry (Petfood) development in Russia / D. K. Popenkova // Потенциал современной науки. Журнал издан по итогам международной научной конференции «XXIII-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «ПОТЕНЦИАЛ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ» (Российская Федерация, г. Липецк, 25 апреля 2016г.). – 2016. – No. 3(20). – P. 72-77. - ISSN: 2312-1939. – Текст : непосредственный.

307. Popenkova, D. K. Prospective directions of e-commerce development / D. K. Popenkova, A. F. Nikishin. – Text : electronic // Journal of Advanced Research in Law and Economics. – 2020. – Vol. 11, No. 4(50). – P. 1337-1344. – DOI 10.14505/jarle.v11.4(50).30. – URL:

<https://journals.aserspublishing.eu/jarle/issue/view/200/> - Дата публикации: 15.06.2020. – Текст : непосредственный.

308. Popenkova, D. K. The range of goods at a retail chain: The formation technology / D. K. Popenkova, A. F. Nikishin. – Text : electronic // Journal of Advanced Research in Law and Economics. – 2019. – Vol. 10, No. 6(44). – P. 1811-1823. – DOI 10.14505/jarle.v10.6(44).24. – URL:

<https://journals.aserspublishing.eu/jarle/issue/view/194/> - Дата публикации: 30.09.2019. – Текст : непосредственный.

309. Population & Demography Data Explorer. – URL: <https://ourworldindata.org/explorers/population-and-demography?Metric=Population+by+broad+age+group&Sex=Both+sexes&Age+group=Total&Projection+Scenario=Medium&country=~RUS> (дата обращения: 29.06.2023). – Текст : электронный.

310. Prasad, A. R. Historical evolution of consumer protection and law in India // Journal of Texas Consumer Law. – 2008. – Т. 11. – №. 3. – С. 132-136. – Текст : непосредственный.

311. Pratima, B., Hee-Chan, S. Similar But Not the Same: Differentiating Corporate Sustainability from Corporate Responsibility // Academy of Management Annals. – 2017. - 11 (1). - P. 105-149. – Текст : непосредственный.

312. Projecting global extreme poverty up to 2030: How close are we to World Bank's 3% goal? October 09, 2020. – URL: <https://blogs.worldbank.org/opendata/projecting-global-extreme-poverty-2030-how-close-are-we-world-banks-3-goal> (дата обращения: 22.07.2023). – Текст : электронный.

313. PWC Global Consumer Insights Pulse Survey. – June 2022. – URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html> (дата обращения: 30.04.2023). – Текст : электронный.

314. Regulation (EC) No 178/2002 of the European Parliament and of the Council of 28 January 2002 laying down the general principles and requirements of food law,

establishing the European Food Safety Authority and laying down procedures in matters of food safety. – Текст : непосредственный.

315. Reinartz, W., Wiegand, N., Wichmann, J. R. K. The Rise of Digital (Retail) Platforms //Center for Research in Retailing, University of Cologne, – 2019. – Текст : непосредственный.

316. Rennings, K. Redefining innovation—eco-innovation research and the contribution from ecological economics // Ecological economics. – 2000. – Т. 32. – №. 2. – Р. 319-332. – Текст : непосредственный.

317. Retail Innovation Tech Alliance. – URL: <https://rita.vc>. (дата обращения: 26.04.2023). – Текст : электронный.

318. Retail innovation: Trends, challenges and opportunities. – URL: <https://www.hackerearth.com/blog/innovation-management/retail-innovation-trends-opportunities/> (дата обращения: 02.07.2023). – Текст : электронный.

319. Retail, mergers and acquisitions will grow – URL: <https://www.efanews.eu/item/29634-retail-mergers-and-acquisitions-will-grow.html> (дата обращения: 09.09.2023). – Текст : электронный.

320. Riley, R. Retail change in post-communist Poland //Geography. – 1997. – С. 27-37. – Текст : непосредственный.

321. Rockström, J.&Sukhdev P. How food connects all the SDGs. opening key note speech at the 2016 EAT Forum. – 2016. – Текст : непосредственный.

322. Roggeveen, A.L., Sethuraman, R. How the COVID Pandemic May Change the World of Retailing // Journal of Retailing. – 2020. - 96 (2). - P. 169-171. – Текст : непосредственный.

323. Rowe, F. M. The Evolution of the Robinson-Patman Act: A Twenty-Year Perspective //Columbia Law Review. – 1957. – Т. 57. – №. 8. – Р. 1059-1088– Текст : непосредственный.

324. Russian futures 2030. – URL: [/https://www.iss.europa.eu/sites/default/files/EUISSFiles/CP_159.pdf](https://www.iss.europa.eu/sites/default/files/EUISSFiles/CP_159.pdf) (дата обращения: 28.07.2023). – Текст : электронный.

325. Samoilenko, A. E-commerce in Russia: Challenges and Opportunities: Russian e-commerce market for local and foreign entrepreneurs. – Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. Business Administration International Business and Logistics Thesis – 01.11.2016. – Текст : непосредственный.

326. Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., Bourlakis, M. Toward a three-dimensional framework for omni-channel // Journal of Business Research. – 2017. - Vol. 77. - P. 53-67. – Текст : непосредственный.

327. Sandberg, J. et al. The heterogeneity of socially responsible investment // Journal of business ethics. – 2009. - 87.4. – P. 519-533. – Текст : непосредственный.

328. Sánchez-González, I., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E. Ethically minded consumer behavior, retailers' commitment to sustainable development, and store equity in hypermarkets // Sustainability. – 2020. – Т. 12. – №. 19. – P. 8041. – Текст : непосредственный.

329. Schiederig, T., Tietze, F., Herstatt, C. Green innovation in technology and innovation management—An exploratory literature review // R. Manag. - 2012. - 42 (2). - P. 180-192. – Текст : непосредственный.

330. Schumpeter, J. Business Cycles // Vol. 1, New York: McGraw-Hill Book Co. – 1939. – Текст : непосредственный.

331. Secretary of Agriculture Wallace Opposes Patman Chain Store Tax Bill // Commercial and Financial Chronicle, April 6. – 1940. - p. 2193. – Текст : непосредственный.

332. Shaw, G. Transferring a retail innovation: The early stages of supermarket development in post-war Britain // Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte // Economic History Yearbook. – 2005. - 46.2. – P. 57-70.

333. Shaw, G., Andrew, A. British co-operative societies as retail innovators: Interpreting the early stages of the self-service revolution // Business History. – 2008. - 50.1. – P. 62-78. – Текст : непосредственный.

334. Shaw, G., Louise, C. Andrew A. Selling self-service and the supermarket: The Americanisation of food retailing in Britain, 1945–60 // Business History. – 2004. - 46.4. – P. 568-582. – Текст : непосредственный.

335. Shao, Y. T., Wang, Y. P., Yuan, Y. W. Food safety and government regulation in rural China // *Journal of agriculture and food research*. – 2021. – Т. 5. – P. 100170. – Текст : непосредственный.
336. Sibony, A. L., Helleringer, G. EU consumer protection and behavioural sciences. – 2015. – Текст : непосредственный.
337. Spaniol, M. J., Rowland, N. J. Defining scenario // *Futures & Foresight Science*. – 2019. – Т. 1. – №. 1. – P. e3. – Текст : непосредственный.
338. Stadelbauer, J. Retail business during the transformation-Local regulation confronting internationalization-The case of Poland. – 1999. – Текст : непосредственный.
339. Stern, L, Brown, J.W. *Distribution Channels: A Social Systems Approach // Distribution Channels: Behavioral Dimensions* ed. Boston: Houghton Mifflin. – 1969. – P. 6–19. – Текст : непосредственный.
340. Stieninger, M. et al. Identification of innovative technologies for store-based retailing–An evaluation of the status quo and of future retail practices // *Procedia Computer Science*. – 2021. – Т. 181. – P. 84-92. – Текст : непосредственный.
341. Survey by COMARCH: Future of Shopping. Latest Trends in Retail Today and 2030. – URL: https://www.accademiaretail.it/wp-content/uploads/2017/10/Comarch_TNS_survey_future_of_retail-1.pdf (дата обращения: 08.06.2023). – Текст : электронный.
342. Tariq, A., Badir, Y.F., Tariq, W., Bhutta, U.S., Drivers and consequences of green product and process innovation: A systematic review, conceptual framework, and future outlook // *Technology in Society*. – 2017. - Volume 51. – P. 8-23. – Текст : непосредственный.
343. Tănase C. *Global Retail Trends: Rethinking The Strategy Of Doing Business*. – 2021. – Текст : непосредственный.
344. The world in 2030: Deloitte. – URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/about-deloitte/us-the-world-in-2030-discussion-paper-sept-2020.pdf> (дата обращения: 30.07.2023). – Текст : электронный.

345. The World in 2030: public survey report. – URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375950.locale=en> (дата обращения: 28.06.2023). – Текст : электронный.
346. Tian, Y., Stewart, C. History of e-commerce //Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce. – IGI Global, 2006. – P. 559-564. – Текст : непосредственный.
347. Towsey, R.G. Self-Service Retailing. London. – 1964. – Текст : непосредственный.
348. Transforming the EU retail and wholesale sector. October 25, 2022. – URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/transforming-the-eu-retail-and-wholesale-sector> (дата обращения: 27.05.2023). – Текст : электронный.
349. United Nations. World Population Prospects: Key Findings and Advance Tables, 2017 Revision. - New York: United Nations. – 2017. – URL: https://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/WPP2017_KeyFindings.pdf (дата обращения: 20.06.2023). – Текст : электронный.
350. United Nations. Life expectancy. – URL: <https://population.un.org/wpp/Graphs/DemographicProfiles/900> (дата обращения: 27.06.2023). – Текст : электронный.
351. Upadhyay, A. et al. Blockchain technology and the circular economy: Implications for sustainability and social responsibility //Journal of Cleaner Production. – 2021. – Т. 293. – P. 126130. – Текст : непосредственный.
352. Vaja, M. B. R. Retail management //International Journal of Research and Analytics Reviews. – 2015. – Т. 2. – №. 1. – P. 22-28. – Текст : непосредственный.
353. Valant, J. Consumer protection in the EU. Policy overview. – 2015. – Текст : непосредственный.
354. Van Anh, T. The Impact of ESG on Vietnamese Consumers' Intention of Purchase and Recommendation. Master's Thesis, Graduate School, Kyung Hee University, Seoul, Republic of Korea. – 2022. – Текст : непосредственный.

355. Van, W., Geoffrey, P., Sangeet C. Pipelines, Platforms, and the New Rules of Strategy // Harvard Business Review. – 2016. - 94 (4). – P. 54-62. – Текст : непосредственный.

356. Vanderpool, H.Y. Darwin and Darwinism, Lexington. - MA: D. C. Heath and Co. – 1973. – Текст : непосредственный.

357. Walmart Environmental, Social & Governance Report 2021. - URL: <https://corporate.walmart.com/esgreport/> (дата обращения: 24.02.2023). – Текст : электронный.

358. Wang, X. X., He, A. Z. The impact of retailers' sustainable development on consumer advocacy: A chain mediation model investigation //Journal of Retailing and Consumer Services. – 2022. – Т. 64. – P. 102818. – Текст : непосредственный.

359. Warranty Laws and the Magnuson-Moss Warranty Act. – URL: <https://www.findlaw.com/consumer/consumer-transactions/warranty-laws-and-the-magnuson-moss-warranty-act> (дата обращения: 03.08.2022). – Текст : электронный.

360. Wiener, N. The Human Use of Human Beings. - New York: Avon Books. – 1967Waller S. W. et al. Consumer protection in the United States: an overview // European Journal of Consumer Law. – 2011. – Текст : непосредственный.

361. Wildberries – карта пунктов выдачи. – URL: <https://www.wildberries.ru/services/besplatnaya-dostavka> (дата обращения: 16.07.2023). – Текст : электронный.

362. White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework // Journal of Marketing. – 2019. - 83(3). - P. 22-49. – Текст : непосредственный.

363. Wortmann, M. The German variety of grocery retailing: A historical institutionalist analysis of a non-core industry //Competition & Change. – 2021. – Т. 25. – №. 3-4. – P. 453-477. – Текст : непосредственный.

364. Wu, L., Yang, W., Wu J. Private label management: A literature review //Journal of Business Research. – 2021. – Т. 125. – P. 368-384. – Текст : непосредственный.

365. Yalabik, R.J. Fairchild Customer, regulatory, and competitive pressure as drivers of environmental innovation // *Int. J. Prod. Econ.* – 2011. -131 (2). - P. 519-527. – Текст : непосредственный.

366. Yu, Y. Chinese approaches to reform consumer protection law: substantive law and conflict law // *Consumer Law and Socioeconomic Development.* – Springer, Cham, 2017. – P. 81-89. – Текст : непосредственный.

367. Zeng, T., Audrain-Pontevia, A. F., Durif F. Does corporate social responsibility affect consumer boycotts? A cost–benefit approach // *Corporate Social Responsibility and Environmental Management.* – 2021. – Т. 28. – №. 2. – P. 796-807. – Текст : непосредственный.

368. Zhai, T. T., Chang, Y. C. Standing of environmental public-interest litigants in China: Evolution, obstacles and solutions // *Journal of Environmental Law.* – 2019. – 30. - P. 369–397. – Текст : непосредственный.

369. Zhong, H. et al. Study on spatial imbalance and determinants of e-commerce development in Zhejiang, China // *Mathematical Problems in Engineering.* – 2021. – Т. 2021. – P. 1-12. – Текст : непосредственный.

Приложение А
(обязательное)
Корреляция Оборота розничной торговли на душу населения за год с переменными

Показатель			Оборот розничной торговли на душу населения за год, р.	Обеспеченность населения торговыми площадями современных форматов на 1000 человек населения	Доля оборота розничных сетей в общем обороте розничной торговли	Уровень бедности, в % от общей численности населения	Среднедушевые денежные доходы (в месяц), р.	Численность занятых от общей численности населения, %	Доля населения в возрасте старше трудоспособного, %	Доля городского населения, %	Доля частных домохозяйств от общего числа домохозяйств, %
Ро Спирмена	Оборот розничной торговли на душу населения за год, р.	Коэффициент корреляции	1,000	0,169	0,024	-,718**	,869**	,606**	0,010	,418**	-,427**
		знач. (двухсторонняя)	-	0,122	0,828	0,000	0,000	0,000	0,929	0,000	0,000
	Обеспеченность населения торговыми площадями современных форматов на 1000 человек населения	Коэффициент корреляции	0,169	1,000	,451**	-0,181	0,120	0,125	,255*	,233*	-,231*
		знач. (двухсторонняя)	0,122	-	0,000	0,098	0,275	0,253	0,019	0,032	0,033

Показатель		Оборот розничной торговли на душу населения за год, р.	Обеспеченность населения торговыми площадями современных форматов на 1000 человек населения	Доля оборота розничных торговых сетей в общем обороте розничной торговли	Уровень бедности, в % от общей численности населения	Среднедушевые денежные доходы (в месяц), р.	Численность занятых от общей численности населения, %	Доля населения в возрасте старше трудоспособного, %	Доля городского населения, %	Доля частных домохозяйств от общего числа домохозяйств, %
	Доля оборота розничных торговых сетей в общем обороте розничной торговли	0,024	,451**	1,000	-,230*	0,066	0,129	,455**	,420**	-,371**
		0,828	0,000	-	0,034	0,550	0,238	0,000	0,000	0,000
	Уровень бедности, в % от общей численности населения	-,718**	-0,181	-,230*	1,000	-,701**	-,635**	-,255*	-,509**	,474**
		0,000	0,098	0,034	-	0,000	0,000	0,019	0,000	0,000

Показатель		Оборот розничной торговли на душу населения за год, р.	Обеспеченность населения торговыми площадями современных форматов на 1000 человек населения	Доля оборота розничных торговых сетей в общем обороте розничной торговли	Уровень бедности, в % от общей численности населения	Среднедушевые денежные доходы (в месяц), р.	Численность занятых от общей численности населения, %	Доля населения в возрасте старше трудоспособного, %	Доля городского населения, %	Доля частных домохозяйств от общего числа домохозяйств, %
Среднедушевые денежные доходы (в месяц), р.	Коэффициент корреляции	,869**	0,120	0,066	-,701**	1,000	,727**	-0,166	,576**	-,574**
	знач. (двухсторонняя)	0,000	0,275	0,550	0,000	-	0,000	0,128	0,000	0,000
Численность занятых от общей численности населения, %	Коэффициент корреляции	,606**	0,125	0,129	-,635**	,727**	1,000	0,025	,586**	-,595**
	знач. (двухсторонняя)	0,000	0,253	0,238	0,000	0,000	-	0,819	0,000	0,000
Доля населения в возрасте старше	Коэффициент корреляции	0,010	,255*	,455**	-,255*	-0,166	0,025	1,000	0,106	-0,027

Показатель		Оборот розничной торговли на душу населения за год, р.	Обеспеченность населения торговыми площадями современных форматов на 1000 человек населения	Доля оборота розничных торговых сетей в общем обороте розничной торговли	Уровень бедности, в % от общей численности населения	Среднедушевые денежные доходы (в месяц), р.	Численность занятых от общей численности населения, %	Доля населения в возрасте старше трудоспособного, %	Доля городского населения, %	Доля частных домохозяйств от общего числа домохозяйств, %
трудоспособного, %	знач. (двухсторонняя)	0,929	0,019	0,000	0,019	0,128	0,819	-	0,335	0,806
Доля городского населения, %	Коэффициент корреляции	,418**	,233*	,420**	-,509**	,576**	,586**	0,106	1,000	-,965**
	знач. (двухсторонняя)	0,000	0,032	0,000	0,000	0,000	0,000	0,335	-	0,000
Доля частных домохозяйств от общего числа домохозяйств, %	Коэффициент корреляции	-,427**	-,231*	-,371**	,474**	-,574**	-,595**	-0,027	-,965**	1,000
	знач. (двухсторонняя)	0,000	0,033	0,000	0,000	0,000	0,000	0,806	0,000	-

Показатель	Оборот розничной торговли на душу населения за год, р.	Обеспеченность населения торговыми площадями современных форматов на 1000 человек населения	Доля оборота розничных торговых сетей в общем обороте розничной торговли	Уровень бедности, в % от общей численности населения	Среднедушевые денежные доходы (в месяц), р.	Численность занятых от общей численности населения, %	Доля населения в возрасте старше трудоспособного, %	Доля городского населения, %	Доля частных сельских домохозяйств от общего числа домохозяйств, %
**. Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).									
*. Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя).									

Источник: составлено автором

Приложение Б
(обязательное)

Корреляция зависимых переменных (онлайн-торговля)

			Доля продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли в 2022 году	Использование Интернета в течение последних 12 месяцев населением старше 15 лет (% от общей численности населения старше 15 лет)	Уровень бедности, в % от общей численности населения	Среднедушевые денежные доходы (в месяц), р.	Потребительские расходы в среднем на душу населения (в месяц), р.	Доля оборота розничных торговых сетей в общем обороте розничной торговли	Число постапатов и ПВЗ PickPoint (не включая Москву, МО, Санкт-Петербург)	Число семейных ячеек, имеющих детей моложе 18 лет
Роспотребнадзор	Доля продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли в 2022 году	Коэффициент корреляции	1,000	-0,122	-,403**	0,182	0,201	,484**	,606**	,442**
		знач. (двухсторонняя)	-	0,266	0,000	0,096	0,065	0,000	0,000	0,000
	Использование Интернета в течение последних 12 месяцев населением старше 15 лет (% от общей численности)	Коэффициент корреляции	-0,122	1,000	-0,083	,327**	,329**	-,299**	0,006	0,115
		знач. (двухсторонняя)	0,266	-	0,449	0,002	0,002	0,005	0,955	0,294

		Доля продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли в 2022 году	Использование Интернета в течение последних 12 месяцев населением старше 15 лет (% от общей численности населения старше 15 лет)	Уровень бедности, в % от общей численности населения	Среднедушевые денежные доходы (в месяц), р.	Потребительские расходы в среднем на душу населения (в месяц), р.	Доля оборота розничных торговых сетей в общем обороте розничной торговли	Число постаматов и ПВЗ PickPoint (не включая Москву, МО, Санкт-Петербург)	Число семейных ячеек, имеющих детей моложе 18 лет
	населения старше 15 лет)								
Уровень бедности, в % от общей численности населения	Коэффициент корреляции	-,403**	-0,083	1,000	-,701**	-,715**	-,230*	-,377**	-,283**
	знач. (двухсторонняя)	0,000	0,449	-	0,000	0,000	0,034	0,000	0,009
Среднедушевые денежные доходы (в месяц), р.	Коэффициент корреляции	0,182	,327**	-,701**	1,000	,956**	0,066	0,204	0,165
	знач. (двухсторонняя)	0,096	0,002	0,000	-	0,000	0,550	0,061	0,132
Потребительские расходы в среднем на	Коэффициент корреляции	0,201	,329**	-,715**	,956**	1,000	0,020	,250*	0,201

			Доля продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли в 2022 году	Использование Интернета в течение последних 12 месяцев населением старше 15 лет (% от общей численности населения старше 15 лет)	Уровень бедности, в % от общей численности населения	Среднедушевые денежные доходы (в месяц), р.	Потребительские расходы в среднем на душу населения (в месяц), р.	Доля оборота розничных торговых сетей в общем обороте розничной торговли	Число постаматов в ПВЗ PickPoint (не включая Москву, МО, Санкт-Петербург)	Число семейных ячеек, имеющих детей моложе 18 лет
	душу населения (в месяц), р.	знач. (двухсторонняя)	0,065	0,002	0,000	0,000	-	0,855	0,021	0,065
	Доля оборота розничных торговых сетей в общем обороте розничной торговли	Коэффициент корреляции	,484**	-,299**	-,230*	0,066	0,020	1,000	,392**	0,100
		знач. (двухсторонняя)	0,000	0,005	0,034	0,550	0,855	-	0,000	0,363
	Число постаматов и ПВЗ PickPoint (не включая Москву, МО, Санкт-Петербург)	Коэффициент корреляции	,606**	0,006	-,377**	0,204	,250*	,392**	1,000	,840**
		знач. (двухсторонняя)	0,000	0,955	0,000	0,061	0,021	0,000		0,000
	Число семейных ячеек,	Коэффициент корреляции	,442**	0,115	-,283**	0,165	0,201	0,100	,840**	1,000

			Доля продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли в 2022 году	Использование Интернета в течение последних 12 месяцев населением старше 15 лет (% от общей численности населения старше 15 лет)	Уровень бедности, в % от общей численности населения	Среднедушевые денежные доходы (в месяц), р.	Потребительские расходы в среднем на душу населения (в месяц), р.	Доля оборота розничных торговых сетей в общем обороте розничной торговли	Число постаматов и ПВЗ PickPoint (не включая Москву, МО, Санкт-Петербург)	Число семейных ячеек, имеющих детей моложе 18 лет
	имеющих детей моложе 18 лет	знач. (двухсторонняя)	0,000	0,294	0,009	0,132	0,065	0,363	0,000	-
**. Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).										
*. Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя).										

Источник: составлено автором

Направление регулирования	Международный опыт	Состояние в России	Выводы
1. Защита национальных интересов			
<p><i>1.1. Антисетевое законодательство и поддержка малых форм торговли</i></p>	<p>В США, родоначальнике антитрастовых законов, попытки сдерживания сетевой торговли были свернуты по причине преимуществ такой формы торговли; в странах Азии действуют жесткие запреты на ведение иностранными компаниями бизнеса на территории стран; в странах Западной Европы пытались сдерживать сетевую торговлю, но сети адаптировали свои форматы и юридические формы ведения бизнеса с целью обхода законов; в Восточной Европе торговые сети смогли легко завоевать пустой для них рынок после развала СССР; в Японии сетевая торговля не получила развития из-за национальных особенностей.</p>	<p>Превалируют меры, запрещающие дискриминацию поставщиков, однако в последнее время подобные судебные дела возбуждаются все реже, а развитие сетей сдерживается 25% долей рынка в пределах определенной территории. Отсутствует Закон об электронной торговле и деятельность маркетплейсов, также представляющих собой олигополии, не регулируется.</p>	<p>Попытки антитрастовых ограничений в развитых странах не смогли сдержать роста крупных торговых сетей. Россия проходит аналогичный путь с ростом доли крупных сетей и маркетплейсов</p>
<p><i>1.2. Равномерное развитие форматов торговли</i></p>	<p>Установлено, что торговые сети адаптировали стратегии развития скорее под влиянием социальных факторов, чем законодательного давления, одновременно с этим законодательные ограничения развития больших форматов стимулируют развитие малых форматов, если это востребовано обществом</p>	<p>В России такой практики не существует – происходит процесс сокращения площадей торговых объектов под влиянием изменения потребительских привычек</p>	<p>Развитие форматов проходило в странах Запада как под воздействием регуляторных мер, так и социальных изменений. В России нет необходимости внедрения дополнительных мер регулирования форматов торговли</p>
<p><i>1.3. Равномерное территориальное развитие торговли</i></p>	<p>Страны практиковали запреты на открытия магазинов в пределах определенных районов страны или города, однако торговые сети</p>	<p>Показатель минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов, регулируемый на уровне</p>	<p>Территориальная особенность России не позволяет иметь равномерное развитие торговли по всей стране, однако</p>

Направление регулирования	Международный опыт	Состояние в России	Выводы
	начинали развивать другие форматы магазинов или открывать магазины в других местах.	субъектов. Не ведется подобный учет обеспеченности населения пунктами выдачи заказов	стратегией ритейлеров является выход во все федеральные округа. С усиливающимися процессами интеграции и концентрации перестанет иметь смысл жесткое ограничение развития ритейлеров в рамках одной территории. В условиях развития маркетплейсов и Интернет-торговли целесообразно начать вести учет динамики обеспеченности населения пунктами выдачи заказов и постаматов
2. Защита отдельных сегментов бизнеса			
<i>2.1. Защита производителей</i>	В международном опыте встречались случаи жесткого законодательного регулирования отношений торговых сетей и поставщиков, однако данная деятельность была свернута в виду негативного влияния на розничные цены	Законом о торговле установлен запрет дискриминации торговыми сетями поставщиков продовольственных товаров	Самоорганизация отношений ритейлер-поставщик может привести к большей интеграции, доверию и взаимодействию с целью повышения прозрачности и открытости бизнеса на всех участках создания добавленной стоимости, лучшему удовлетворению запросов потребителей
<i>2.2. Защита прав работников</i>	Многие страны мира прошли путь государственного регулирования режима работы магазинов, причем в части стран он сохраняется и в настоящее время, а в части стран это отдано на откуп ритейлеров	Не применяется	Исторически сложившееся в странах Запада регулирование часов и дней работы в настоящее время пересматривается, в России не нашло применение
<i>2.3. Защита прав продавцов</i>	Развитые страны мира озабочены защитой продавцов через	Начат процесс саморегулирования отношений	Необходим поиск баланса государственного

Направление регулирования	Международный опыт	Состояние в России	Выводы
	законодательные механизмы, параллельно крупные маркетплейсы самостоятельно оказывают поддержку бизнесу	маркетплейсов и продавцов на маркетплейсе без законодательного регулирования таких отношений	регулируемости и саморегулируемости отношений маркетплейс-продавец
3. Защита населения			
3.1. <i>Защита прав потребителей</i>	В оффлайн-торговле государства многих стран являются гарантом прав потребителей, и Россия не является исключением	Имеется Закон о правах потребителей, однако есть пробел с регулированием прав потребителей в онлайн-торговле	В оффлайн-торговле государства многих стран являются гарантом прав потребителей и Россия не является исключением. Однако в отличие от стран Запада в России имеется пробел с регулированием прав потребителей в онлайн-торговле, которые необходимо устранить принятием Закона об электронной торговле или адаптацией Закона о торговле
3.2. <i>Контроль цен</i>	Попытки государственного регулирования цен не приводят к успеху		Данный вопрос должен регулироваться законами спроса и предложения
3.3. <i>Безопасность данных и платежей в онлайн-торговле</i>	Сочетание саморегулирования с мерами государственного контроля	Пробелы в законодательстве, участвовавшие случаи утечки данных в последнее время	Обобщение рассмотрения мирового опыта регулирования безопасности данных и платежей в онлайн-торговле позволяет заключить о сочетании саморегулирования с мерами государственного контроля в странах Запада, чего пока нельзя сказать о России – необходимо проводить работу по привитию ответственности

Направление регулирования	Международный опыт	Состояние в России	Выводы
			крупным игрокам онлайн-торговли, подкрепленную жестким законодательным регулированием
3.4. Безопасность и качество товара, защита окружающей среды	Обеспечение безопасности и качества товара ведется преимущественно мерами саморегулирования, а также с использованием экономических и информационных методов регулирования	Санкционное давление оказывает влияние на наличие некоторых пищевых ингредиентов, что сказывается на цене товара и его качестве. Основополагающим принципом формирования государственной политики регулирования в России должно стать соблюдение баланса мер государственного воздействия с повышением уровнем ответственности всех звеньев цепи поставок	Необходим интеграционный процесс ритейлер-производитель для развития навыков самоконтроля от фермы до прилавка

Источник: составлено автором

Миссия	Цель	Задача	Стратегические проекты	Метрика (в скобках – целевое значение метрики – 2030)
Инновационное и устойчивое развитие торговли в стране	1. Инновационное развитие торговли	1.1. развитие современных форматов торговли во всех регионах страны	1. равномерный рост торговли по стране	доля торговых сетей в обороте торговли (более 50%)
		1.2. повышение доли электронной торговли	2. обеспечение логистической инфраструктуры развития Интернет-торговли	- обеспеченность складской недвижимостью, кв. м/чел. (0,4) - индекс качества транспортной инфраструктуры к уровню 2021 года (более 100%)
			3. рост доли маркетплейсов	- рост числа постаматов и пунктов выдачи заказов (начать вести учет)
		1.3. Обеспечение прозрачности и безопасности торговли	4. повышение саморегулирования в сфере безопасности товаров и усиление государственного регулирования онлайн-торговли	- корректировка законодательной базы (внесение предложенных изменений)
	2. Устойчивое развитие торговли	2.1. содействие ответственному потреблению и использованию ресурсов	5. включение УР в стратегии развития компаний	- выбросы CO ₂ , потребление пластика, отходы (100% перерабатываемых твердых отходов, на треть меньше 30% выбросы парниковых газов и потребление пластика)
		2.2. обеспечение населения товарами в условиях санкций, повышение их качества и безопасности	6. повышение продовольственной безопасности	- ответственное производство, сокращение серого импорта, обеспечение прослеживаемости -доля российских товаров-производителей (100% импортозамещение)
		2.3. обучение новым навыкам	7. развитие компетенций, необходимых для успешной работы в условиях экосистемы	число учебных курсов, соответствующих требованиям, предъявляемым к работе в условиях экосистемного подхода

Источник: составлено автор

Приложение Д
(обязательное)

Выполнение целей устойчивого развития ритейлерами

Ритейлер	Кто ответственен за ESG	Общий климатический след, сокращение CO2	Сокращение отходов	Сбережение энергии	Использование переработанных материалов	Цепочки поставок
Walmart ²⁶⁵	директор по устойчивому развитию подчиняется генеральному директору, а бизнес-лидеры Walmart формируют и реализуют стратегии ESG		упрощению маркировки продуктов с истекшим сроком годности		партнер-основателем проекта Closed Loop Partners "Без пакета"	инвестировали 100 миллионов долларов в обучение миллиона фермеров, которые прямо или косвенно являются частью ее цепочки поставок
Inter IKEA Group ²⁶⁶	директор по устойчивому развитию, имеется Стратегия устойчивого развития IKEA People&Planet определяет амбиции и обязательства, создавая общую повестку дня на пе	на 1,6 миллиона тонн к прошлому году	на 46% к прошлому году	использование возобновляемых источников энергии, ввод в ассортимент водосберегающих товаров	73% поставляемых материалов являются возобновляемыми или переработанными	-
H&M	руководитель департамента устойчивого развития в прямом подчинении у CEO	на 12% к прошлому году	-	17% сократилась интенсивность электроэнергии	5,8% переработанных материалов в продаваемых товарах при цели 30% к 2025 году, доля переработанных упаковочных материалов - 50% при цели - 100% к 2030 году. Инициатива H&M по сбору одежды от покупателей	-
Amazon ²⁶⁷	-	на 16%, цель до 2040 года - нулевые выбросы	Цель – сокращение потерь на 50% к 2030 году	солнечные установки на крышах, которые генерируют до 80% годовой потребности в	потрачено на 29 миллионов пластиковых пакетов меньше при упаковывании устройств, чем в прошлом году	-

²⁶⁵ Walmart Environmental, Social & Governance Report 2021. - URL: <https://corporate.walmart.com/esgreport/> (дата обращения: 24.02.2023)

²⁶⁶ IKEA Sustainability Report FY21. - URL: <https://about.ikea.com/en/newsroom/2022/01/17/sustainability-report-fy21-and-climate-report> (дата обращения: 24.02.2023)

²⁶⁷ Amazon Sustainability 2020 Report. – URL: <https://sustainability.aboutamazon.com/pdfBuilderDownload?name=amazon-sustainability-2020-report> (дата обращения: 24.02.2023)

Ритейлер	Кто ответственен за ESG	Общий климатический след, сокращение CO2	Сокращение отходов	Сбережение энергии	Использование переработанных материалов	Цепочки поставок
				энергии одного объекта		
Прочие	-	Aldi - на 8% ²⁶⁸	Kroger - сокращения перезаказа при помощи автоматизации	Ahold сократили потребление энергии на 15-20% на каждый метр холодильного пространства	Kroger -ликвидация пластиковых пакетов в магазинах к 2025 году	Sainsbury's – проект "Подключение к ферме" – проведение тренингов по устранению нехватки ИТ-навыков среди фермеров. Carrefour - автоматической оценки поставщиков, где они могут получить баллы от 1 до 4 по каждому из критериев устойчивого развития. Руководящие принципы TESCO для поставщиков.
X5 Group ²⁶⁹	-	эко-Грузовики в логистике с расходом топлива на 15% меньше	собрано 5 тонн крышек в рамках совместного благотворительного проекта с Henkel	перевод 11% РЦ на низкоуглеродные источники энергии, 19% автомобилей - на газодизельное топливо	-	ЗОЖ ценники в «Перекрёстке» для идентификации ЗОЖ товаров на полках

²⁶⁸ ALDI Nord Sustainability Report 2019. – URL: https://www.sustainabilityreports.be/sites/default/files/reports/aldi_nord_sustainability_report_2019_en.pdf (дата обращения: 24.02.2023)

²⁶⁹ Отчет об устойчивом развитии 1 п. 2021. - URL: <https://esg.x5.ru/ru/documents/page/1> (дата обращения: 24.02.2023)

Ритейлер	Кто ответственен за ESG	Общий климатический след, сокращение CO2	Сокращение отходов	Сбережение энергии	Использование переработанных материалов	Цепочки поставок
Магнит	Генеральный директор	цели по снижению на 30%	рациональное использование и утилизация картона	эксплуатация грузовиков, работающих на биогазе	неудачный тест продажи биоразлагаемых пакетов, решение пока не вводить их в ассортимент	-
OZON ²⁷⁰	-	-	-	-	продает перерабатываемые отходы, сократили число картонных коробок при доставке	-

Источник: составлено автором

²⁷⁰ OZON Sustainability Overview 20201. - URL: <https://ir.ozon.com/sustainability/> (дата обращения: 24.02.2023)