

ISSN 2523-4714
УДК 658.6

Л. С. Климченя

Белорусский государственный экономический университет,
Минск, Беларусь

ФАКТОРЫ ТРАНСФОРМАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Происходящие в настоящее время направленные изменения в отраслях экономики актуализируют исследования факторов, способствующих их возникновению. Каждая отрасль экономики, включая торговлю, прошла достаточный путь развития параллельно с развитием общества. Важно изучить факторы, оказывающие долгосрочное воздействие на отрасль и приводящие к ее изменениям. В статье представлены результаты исследования трех групп факторов, способствующих трансформации розничной торговли: демографических, научно-технологических и экономических. Объективным и детерминирующим фактором трансформации розничной торговли признан демографический фактор. Автор охарактеризовал концепции розничной торговли, сложившиеся под влиянием научно-технологических факторов и отраслевых инноваций.

Ключевые слова: розничная торговля, трансформация торговли, факторы трансформации, демографические факторы, экономические факторы, научно-технологические факторы

Для цитирования: Климченя, Л. С. Факторы трансформации розничной торговли / Л. С. Климченя // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. науч. ст. / Ин-т бизнеса БГУ. — Минск, 2024. — Вып. 9. — С. 49–57.

L. Klimchenia

Belarus State Economic University, Minsk, Belarus

RETAIL TRADE TRANSFORMATION FACTORS

The ongoing directional changes in the sectors of the economy actualize the research of the factors contributing to their occurrence. Every branch of the economy, including trade, has gone through a sufficient path of development in parallel with the development of society. It is important to study the factors that have a long-term impact on the economic sector and lead to its changes. In the article, the author presents the results of a research of three groups of factors contributing to the retail trade transformation: demographic, scientific, technical and economic. The author considers the demographic factor as an objective and determining factor in the retail trade transformation. He described the concepts of retail trade that have developed under the influence of scientific and technical factors and sectors innovations.

Keywords: retail trade, trade transformation, transformation factors, demographic factors, economic factors, scientific and technological factors

For citation: Klimchenia L. Retail trade transformation factors. *Biznes. Innovatsii. Ekonomika = Business. Innovations. Economics*. Minsk, 2024, iss. 9, pp. 49–57 (in Russian).

Введение

Изменения в экономической деятельности, а следовательно, и в отраслях экономики, многие отечественные и зарубежные ученые называют трансформацией [1–4]. При этом в рамках данного исследования под трансформацией розничной торговли мы понимаем направленные необратимые преобразования, обеспечивающие количественно-качественные изменения

ресурсов, форм осуществления торговли и ее технологий и повышение качества торгового обслуживания. Безусловно, у таких изменений есть факторы (причины), определяющие характер возможных изменений. Исследуя факторы, обуславливающие трансформацию торговли, важно выделить те, которые оказывают долгосрочное воздействие, учитывая, что «развитие торговли идет параллельно со всем экономическим развитием» [5, с. 61]. Наиболее часто в научных публикациях представлены факторы, определяющие развитие розничной торговли, а не ее трансформацию. Изучение научных публикаций по данному вопросу позволяет сделать вывод, что авторы оценивают факторы, влияющие на развитие розничной торговли, под разными углами зрения: с позиции макроэкономического анализа; формирования потребительской лояльности; регионального развития отрасли и т. д.

В научных трудах представлены разные факторы, определяющие трансформацию и развитие розничной торговли. При этом, во-первых, не все из них приводят к существенным преобразованиям розничной торговли, а во-вторых, не все можно количественно измерить. С учетом представленных двух ограничений для проводимого исследования можно исключить влияние природно-экологических и политических факторов на трансформацию розничной торговли. Отметим, что розничная продажа товаров присутствовала исторически и продолжает присутствовать при любых природно-климатических условиях, в которых может проживать человек, так как именно она обеспечивает создание условий для удовлетворения спроса населения. Существенных отличий в организации торгово-технологических процессов розничной торговли с учетом природно-климатических условий на протяжении всего исторического периода существования торговли не выявлено ни одним исследователем. Аналогично исключаем влияние политических факторов, так как при любом политическом устройстве общества розничная торговля присутствует и сохраняется содержание торгово-технологических процессов. К аналогичному выводу по результатам исследования пришла Е. В. Носкова, указавшая политическую обстановку как наименее значимый фактор [6].

Изложенные в статье результаты исследования – влияние факторов, способствующих трансформации розничной торговли как вида экономической деятельности – затрагивают трансформацию розничной торговли на мезоуровне, охватывают все концепции трансформации, которые были в практике розничной торговли. При этом для розничной торговли в настоящее время характерна концепция 4.0, в рамках которой реализуются принципы ее цифровой трансформации. Трансформацию розничной торговли мы рассматриваем как необратимые изменения, так как благодаря им отрасль переходит на новый уровень производства или оказания услуг для населения.

В качестве методологической базы исследования применялись сравнение, индукция, дедукция, системный анализ.

Результаты и их обсуждение

Трансформация отрасли и экономической системы в целом характеризуется как форма движения, и, следовательно, является более широким понятием, включающим и развитие, которое затрагивает только преобразование качественных составляющих объекта. В рамках заявленного подхода можно утверждать, что факторы, определяющие развитие розничной торговли, присутствуют и при ее трансформации, что позволяет изучить и их в рамках данного исследования. При этом укрупненно выделено три группы факторов, которые приводят ученые в своих работах в качестве доминирующих: демографические, научно-технические и экономические (табл. 1).

Согласно представленным научным взглядам, наиболее часто авторы исследуют развитие розничной торговли как отрасли экономики. Трансформации же розничной торговли посвящены только работы В. В. Панюковой [92], И. Ф. Жуковской [90], К. Ынми [105], Д. К. Попенковой и И. Б. Стукаловой [103].

Факторы трансформации розничной торговли и исследовавшие их авторы

Таблица 1

Table 1

Retail trade transformation factors and the authors who researched them

Факторы трансформации	Авторы, исследовавшие влияние факторов
Демографические	Е. В. Носкова (доля трудоспособного населения, численность населения) Ким Ынми (демография) Ф. Р. Шаропов (изменение численности населения) Н. В. Карпович, Е. П. Макуцня (численность населения, демографические изменения)
Научно-технологические	В. В. Панюкова (научно-технические революции) Ю. С. Валеева (инновационные и технологические факторы) Ким Ынми (технический прогресс) Ю. Ю. Медведева (смена технологического уклада) Д. К. Попенкова, И. Б. Стукалова (цифровизация, технологии) И. Ф. Жуковская (смена укладов технологических, промышленных революций) Н. В. Карпович, Е. П. Макуцня (научно-технический прогресс) О. В. Пигунова (достижения научно-технического прогресса)
Экономические	А. В. Золатарев (доходы населения, динамика ВВП) Е. В. Носкова (уровень доходов населения, уровень конкуренции) Ю. С. Валеева (среднедушевые доходы, инвестиционные факторы) Д. К. Попенкова, И. Б. Стукалова (потребности) Ф. Р. Шаропов (темпы развития производства товаров, денежные доходы населения) Н. В. Карпович, Е. П. Макуцня (денежные доходы населения, рост производства товаров) О. В. Пигунова (изменение потребностей потребителей)

Источники: разработано автором на основе [6–15].

Source: author's developed on the basis of [6–15].

По данным табл. 1, доминирующее воздействие на трансформацию розничной торговли оказывают научно-технологические и экономические факторы, так как им посвящено больше исследований, в отдельных из которых факторы проранжированы с учетом степени оказываемого влияния. С учетом того, что ряд работ связан с цифровой трансформацией, выделяются технологические инновации. При этом экономические факторы находятся во взаимосвязи с научно-технологическими.

Согласно результатам исследования Е. В. Носковой, в рамках которого были проранжированы с учетом мнения экспертов 12 факторов, влияющих на развитие розничной торговли региона, к числу основных отнесены экономические и демографические: уровень доходов населения, уровень конкуренции, доля трудоспособного населения и численность населения [6]. Зарубежный ученый выделяет два основных фактора: демографию и технический прогресс. Согласно позиции К. Ынми, «...изменения демографии и технический прогресс влияют на структуру розничной торговли, трансформируя ее» [7, с. 66]. При этом, как отмечает автор, влияние этих факторов неоднозначно и связано как с положительными, так и отрицательными эффектами для розничной торговли.

В научной работе «Управление социально-экономическим развитием розничной торговли: теория, методология, стратегия» Ф. Р. Шаропов по результатам проведенного корреляционно-регрессионного анализа с учетом степени влияния распределил факторы следующим образом: изменение численности населения, динамика денежных доходов населения, объем

производства продукции в промышленности, производство продукции сельского хозяйства [8, с. 33]. Первичным фактором у него выступает именно изменение численности населения (демографический фактор).

О. В. Пигунова выделяет группу стратегических факторов появления и развития новых форм и форматов розничной торговли, в которую входят: изменение потребностей потребителей и требований к обслуживанию; достижения научно-технического прогресса; системное и комплексное использование сетевых технологий [9]. Отметим, что выделенные на первое место факторы изменения потребностей влияют на такой показатель потребительского рынка, как спрос, который зависит от численности населения и его доходов. При этом к существенным факторам автор отнес достижения научно-технического прогресса, внедряемые в торговую отрасль.

Исследователь С. Ю. Солодовников отмечает, что «демографическое развитие населения является особой социальной структурой, которая детерминируется действием социальных, экономических, политических, нравственных, экологических и многих других факторов. В последние годы среди экономистов и социологов укрепилось мнение о возрастании в современных условиях демографического фактора» [16, с. 134]. Значимости демографического фактора в целом для экономики любого государства придерживается доктор экономических наук А. А. Азарян [17, с. 42].

Демографический фактор мы рассматриваем как объективный фактор трансформации розничной торговли в силу того, что:

- 1) деятельность ее субъектов направлена на удовлетворение запросов конечных потребителей;
- 2) численность населения определяет объем спроса на товары и потребность в торговых услугах и торговых объектах;
- 3) концентрация населения влияет на предлагаемый ассортимент товаров в торговых объектах (специализацию торговых объектов).

В исследуемом периоде численность населения планеты выросла с 770 млн чел. до 8,09 млрд чел., т. е. практически в 10,5 раз (табл. 2). Согласно данным Отдела народонаселения Департамента по экономическим и социальным вопросам ООН «ожидается, что в ближайшие 30 лет население мира увеличится почти на 2 миллиарда человек — с нынешних 8 миллиардов до 9,7 миллиарда в 2050 году, а в середине 2080-х годов может достигнуть пика численности почти в 10,4 миллиарда человек» [18]. Первый миллиард жителей был достигнут только в 1820 г., а через 200 лет на планете проживало уже 8 млрд чел.

Таблица 2

Динамика численности населения

Table 2

Population dynamics

Период исследования	Концепция розничной торговли	Численность населения, млн чел. на начало периода	Темп прироста в исследуемом периоде, раз	Численность городского населения, млн чел. на конец периода
1750–1915	Розничная торговля 1.0	770	—	29,3
1916–1990	Розничная торговля 2.0	1 825	2,37	224,4
1992–2010	Розничная торговля 3.0	5 500	3,01	2 261,3
2011–2024	Розничная торговля 4.0	8 090	1,47	3 700
2030–2050	Розничная торговля 5.0	9 700 (прогноз ООН)	1,20	6 100 (прогноз ООН)

Источни к : разработано автором на основе [18].

Source : author's developed on the basis of [18].

Рост в исследуемом периоде численности населения во многом обусловлен:

— увеличением продолжительности жизни. Так, средняя продолжительность жизни по данным ООН составила 73,4 года в 2023 г.; в 2011 г. — 70,6 лет; в 1990 г. — 64,6 г.; в 1900 г. — 47 лет;

— улучшением качества жизни (питание, образ жизни) и развитием медицины. На качество жизни населения влияет распространение городского образа жизни, способствующего доступности медицины, жилищно-коммунальных услуг, образовательных услуг, услуг спорта и др. Глобальный уровень урбанизации по данным ООН в 2023 г. составил 0,575; в 2011 г. — 0,52; в 1990 г. — 0,45; 1900 г. — 0,14 [18]. В Республике Беларусь показатель урбанизации существенно выше и составлял соответственно: 0,803; 0,75; 0,65 и 0,13.

Рост численности населения и растущая урбанизация оказывают прямое влияние на розничную торговлю, что выражается в росте спроса населения на товары и отражается на товарообороте торговли. Чем больше численность населения, тем больше спрос на продукты питания, непродовольственные товары первой необходимости, а также товары длительного использования. Одним из факторов сокращения затрат времени населения на приобретение товаров (затраты на дорогу к торговым объектам и обратно к месту проживания, ожидание обслуживания) выступает увеличение количества торговых объектов и появление их новых типов, т. е. рост сети торговых объектов. Так, до XVII в. постоянная розничная торговля отсутствовала и торговое обслуживание носило периодический характер, так как даже лавки открывались только в установленные базарные дни (1–3 раза в неделю). Именно в рамках концепции розничной торговли 1.0, которая охватывает период 1750–1910 гг., появились комфортабельные магазины с наружными витринами, пассажи и универмаги. Переход к постоянным объектам торговли был вызван увеличением численности населения практически в 2,5 раза. Переход к концепции розничной торговли 2.0 связан с появлением новых типов магазинов — гипермаркетов и супермаркетов, которые существенно повысили пропускную способность посредством увеличения торговой площади. Первые супермаркеты возникли в США в 1930-х гг. (первый с торговой площадью 4 640 кв. м открыли 8 декабря 1932 г.).

Важной демографической характеристикой является половозрастная структура населения, которая влияет на ассортимент реализуемых товаров, что находит отражение в специализации торговых объектов, а также в их типизации. Примером могут служить одежно-обувные товары, ассортимент которых по виду, размеру, полу формируется с учетом именно половозрастной структуры населения. В торговой практике сформирован и подход к продаже товаров по потребительским комплексам: товары для детей, молодежи, женщин, мужчин и др.

Вторая группа факторов представлена научно-технологическими. Так, В. В. Панюкова отмечает, что изменения в розничной торговле происходят под воздействием научно-технической революции [10, с. 20]. При этом автор исследует не развитие розничной торговли, а именно ее изменения (трансформацию), выделяя появление дистанционной и трансграничной торговли. Изучая вопросы трансформации розничной торговли, Д. К. Попенкова и И. Б. Стукалова отмечают, что ее трансформация безусловно происходит под влиянием факторов, которые они объединили в три группы: цивилизационные риски, потребности и поведение покупателей, цифровизация и технологии [2, с. 98]. При этом важно отметить, что авторы рассматривали только цифровую трансформацию розничной торговли, которая началась с 1992 г., что не позволило проанализировать все ее виды и существенно сузило временной период исследования.

Учитывая исследования инновационного развития торговых розничных структур, Ю. Ю. Медведева изучала не весь период трансформации розничной торговли, а начиная с 2011 г., что соответствует шестому технологическому укладу и четвертой промышленной революции. Особое внимание уделено ученым развитию информационно-коммуникационных технологий [11]. Смена технологических укладов как движущий фактор трансформации розничной торговли представлена и в научной работе И. Ф. Жуковской [12]. В силу высокой конкуренции среди субъектов торговли на потребительском рынке розничная торговля восприимчива к инновациям, что приводит к ее трансформации. В табл. 3 представлены результаты влияния научно-технологических факторов на розничную торговлю.

Таблица 3

**Характеристика
влияния научно-технологических факторов на розничную торговлю**

Table 3

**Characteristics
of the influence of scientific and technological factors on retail trade**

Промышленная революция / Технологический уклад	Технологические достижения	Период трансформации розничной торговли	Вид трансформации и концепция	Результат трансформации
Первая / Первый (1770–1830) и второй (1830–1880)	Появление парового двигателя, механизация производства	1750–1915 гг.	Ресурсная и технологическая	Переход к магазинной форме продажи товаров. Появление универмагов
Вторая / Второй (1830–1870) и третий (1880–1930)	Изобретение электричества, двигателя внутреннего сгорания; внедрение конвейера	1916–1990-е гг.	Технологическая	Развитие различных типов магазинов (дискаунтер, гипермаркет, супермаркет). Внедрение прогрессивных методов продажи, применение сетевых технологий. Появление дистанционной торговли
Третья / Пятый (1970–2010)	Автоматизация и компьютеризация; «зеленая революция», изобретение Интернета	1992–2010 гг.	Инновационная и цифровая. Розничная торговля 3.0	Появление электронных витрин, интернет-магазинов, электронных торговых площадок
Четвертая / Шестой (2010–2050)	Доминирование информационных технологий, «сланцевая революция»	2011–настоящее время	Цифровая. Розничная торговля 4.0	Внедрение платформенных решений, технологий дополненной и виртуальной реальности
Пятая / Шестой (2010–2050)	Применение когнитивных технологий, в т. ч. коллективный искусственный интеллект	2030-е гг.	Цифровая. Розничная торговля 5.0	Использование коллективного искусственного интеллекта, технологий обработки естественного языка

Источники: разработано автором.

Source: author's developed.

Среди научно-технологических факторов в настоящее время выделяют информационные технологии, которые способствовали появлению новых форм розничной торговли, в первую очередь электронной. В Республике Беларусь первый интернет-магазин был зарегистрирован и открыт в 1999 г. На начало 2023 г. в Торговом реестре Республики Беларусь зарегистрировано 28 927 интернет-магазинов.

Завершаем исследование трансформации розничной торговли влиянием экономических факторов. Ученый А. В. Золотарев, изучив влияние макроэкономических факторов на розничную торговлю, выделил в числе доминирующих доходы населения и динамику ВВП [14]. Ю. С. Валеева, изучая факторы, влияющие на развитие услуг розничной торговли, выделяет

среднедушевые доходы населения, инвестиционные, инновационные и технологические факторы [15, с. 110].

Отметим, что развитие производства товаров народного потребления также оказывает прямое влияние на трансформацию розничной торговли. Производственные факторы, как основные, определяют эффективность сферы товарного обращения, включая розничную торговлю, изучены Н. В. Карпович, Е. П. Макуценой, Ф. Р. Шароповым, Ж. С. Раимбековым, Б. У. Сыздыкбаевой и др.

По результатам комплексного эконометрического анализа 23 социально-экономических, производственных и инфраструктурных факторов, влияющих на процесс развития торговли, учеными Ж. С. Раимбековым, Б. У. Сыздыкбаевой и А. Сладковски были выделены четыре группы факторов с учетом «их вклада в суммарную дисперсию»: 1) численность населения, среднедушевые денежные доходы и расходы населения, стоимость продовольственной корзины; 2) показатели производства продуктов питания в промышленности и валового выпуска продукции сельского хозяйства; 3) плотность автомобильных дорог с твердым покрытием; 4) расходы на реализацию продукции и оказание услуг [19].

Н. В. Карпович и Е. П. Макуценой отмечают, «что за последнее десятилетие произошел значительный рост объема производства сырьевых товаров (зерновых, мясо-молочной продукции, рыбы и пр.)» и рост торговли сельскохозяйственной продукцией и продовольствием, которая «возросла более чем в 3 раза и превысил 1,8 трлн долл. США» [13, с. 135], и делают вывод, что рост торговли имеет прямую связь с ростом производства продукции. При этом исследователи указывают и на значительное влияние на торговлю роста доходов и увеличение численности населения.

Выводы

Наиболее часто в научных публикациях представлены факторы, определяющие развитие розничной торговли, а не ее трансформацию. При этом трансформацию отрасли мы исследуем как форму движения, следовательно, принимаем как более широкое понятие, включающее в себя и развитие, которое затрагивает только преобразование качественных составляющих объекта.

Исследователи выделяют демографические, научно-технические, инфраструктурные, экономические, политические и природно-экологические факторы, влияющие на розничную торговлю. Отметим, что не все указанные факторы приводят к существенным преобразованиям розничной торговли, а также влияние не всех факторов можно количественно измерить. С учетом обозначенных ограничений наиболее существенными факторами трансформации розничной торговли определены: демографические, научно-технологические, экономические. Именно эти три группы факторов способствовали трансформации розничной торговли, ее переходу от концепции розничной торговли 1.0 к концепции розничной торговли 4.0.

По результатам исследования объективным и детерминирующим фактором трансформации розничной торговли выступает демографический в силу социальной ориентации деятельности субъектов розничной торговли, которая выражается в создании условий для удовлетворения спроса населения на потребительские товары и обеспечение сокращения потребительских расходов на приобретение товаров. Для покупателя формируется розничный торговый ландшафт за счет появления новых торговых объектов, открытия новых типов магазинов, перехода к торговому обслуживанию вне торговых объектов посредством интернет-магазинов и цифровых торговых платформ (электронная торговля).

Список использованных источников

1. Агафонова, И. В. Тенденции и факторы трансформации современного российского ритейл-ландшафта / И. В. Агафонова, А. Г. Корнильцева // Глобальный науч. потенциал. — 2023. — Т. 1, № 12. — С. 263–266.
2. Попенкова, Д. К. Трансформация розничной торговли в условиях цифровизации / Д. К. Попенкова, И. Б. Стукалова // Вестн. Алт. акад. экон. и права. Экон. науки. — 2022. — № 2. — С. 89–99.

3. Климченя, Л. С. Электронная торговля в контексте трансформации торговых процессов / Л. С. Климченя // Научные труды РИВШ. – Минск : РИВШ, 2022. – С. 57–64.
4. Климченя, Л. С. Цифровая трансформация экономики как результат цифровой трансформации бизнес-процессов / Л. С. Климченя // Научные труды РИВШ. – Минск : РИВШ, 2021. – С. 178–185.
5. Шерр, И.-Ф. Учение о торговле / под общ. ред. М. И. Нахимсона. – М. : Экон. жизнь, 1925. – 546 с.
6. Носкова, Е. В. Оценка факторов, влияющих на развитие розничной торговли Дальневосточного федерального округа [Электронный ресурс] / Е. В. Новикова // Региональная экономика и управление : электрон. науч. журн. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-faktorov-vliyayuschih-na-razvitie-rozничnoy-torgovli-dalnevostochnogo-federalnogo-okruga>. Дата доступа: 02.04.2024.
7. Ынми, К. Исследование влияния факторов на участников розничной торговли в Республике Корея / К. Ынми // Рос. внешнеэкон. вестн. – 2022. – № 2. – С. 65–73.
8. Шаропов, Ф. Р. Управление социально-экономическим развитием розничной торговли: теория, методология, стратегия : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Ф. Р. Шаропов. – Душанбе, 2018. – 45 с.
9. Пигунова, О. В. Факторы появления и развития новых форм и форматов розничной торговли на мировом розничном рынке / О. В. Пигунова // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2013. – № 2. – С. 212–215.
10. Панюкова, В. В. Эволюция розничной торговли и формирование ее интегрирующей роли в XXI веке / В. В. Панюкова. – М. : Креативная экономика, 2017. – 194 с.
11. Медведева, Ю. Ю. Методология маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур: автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Ю. Ю. Медведева. – Белгород, 2021. – 50 с.
12. Жуковская, И. Ф. Ритейл 4.0: Розничная торговля в цифровом мире / И. Ф. Жуковская // Modern Economy Success. – 2023. – № 1. – С. 325–331.
13. Карпович, Н. В. Актуальные факторы развития мировой торговли в агропродовольственной сфере / Н. В. Карпович, Е. П. Макуцня // Экон. вопр. развития сельск. хоз-ва Беларуси. – 2022. – № 50. – С. 130–143.
14. Золотарев, А. В. Влияние макроэкономических факторов на развитие розничной торговли / А. В. Золотарев // Изв. выс. учеб. заведений. Северо-Кавказский регион. Общ. науки. Спецвыпуск. – 2006. – № 24. – С. 30–32.
15. Валеева, Ю. С. Факторы, влияющие на развитие услуг розничных торговых сетей / Ю. С. Валеева // Науч. результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2022. – Т. 8, № 2. – С. 108–123.
16. Солодовников, С. Ю. Трансформация социально-классовой структуры белорусского общества : методология, теория, практика / С. Ю. Солодовников; под науч. ред. П. Г. Никитенко. – Минск : Право и экономика, 2003. – 274 с.
17. Азарян, А. А. Стратегии развития сферы услуг в условиях нестабильной внешней среды [Электронный ресурс] : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / А. А. Азарян. – Донецк, 2021. – 357 с. – Режим доступа: https://donampa.ru/images/dis-sovet/azaryan/Azaryan_disser.pdf. – Дата доступа: 20.04.2024.
18. Рост мирового населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.un.org/ru/global-issues/population>. – Дата доступа: 02.03.2024).
19. Раимбеков, Ж. С. Оценка влияния факторов внутренней и внешней среды на эффективность функционирования торговли / Ж. С. Раимбеков, Б. У. Сыздыкбаева, А. Сладковски // Вестн. ЕНУ им. Л. Н. Гумилева. Экон. серия. – 2022. – № 3. – С. 35–47.

References

1. Agafonova I. V., Kornil'ceva A.G. Trends and factors of transformation of the modern Russian retail landscape. *Global'nyj nauchnyj potencial= Global scientific potential*, 2023, vol.1, no. 12, pp. 263–266 (in Russian).
2. Popenkova D. K., Stukalova I. B. Retail trade transformation in the conditions of digitalization. *Vestnik Altajskoj akademii ekonomiki i prava. Ekonomicheskie nauki* [Bulletin of the Economics and Law Altai Academy. Economic sciences], 2022, no. 2, pp. 89–99 (in Russian).
3. Klimchenya L. S. Electronic commerce in the context of the transformation of trade processes. *Nauchnye trudy RIVSH* [Scientific works of RIHE]. Minsk, 2022, pp. 57–64 (in Russian).
4. Klimchenya L. S. Digital transformation of the economy as a result of digital transformation of business processes. *Nauchnye trudy RIVSH* [Scientific works of RIHE]. Minsk, 2021, pp. 178–185 (in Russian).

5. Sherr, I.-F. *The doctrine of trade*. Moscow, 1925. 546 p. (in Russian).
6. Noskova E. V. Assessment of factors influencing the development of retail trade in the Far Eastern Federal District. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-faktorov-vliyayuschih-na-razvitie-roznichnoy-torgovli-dalnevostochnogo-federalnogo-okruga> (accessed 02 April 2024).
7. Ynmi K. A study of the influence of factors on retail trade participants in the Republic of Korea. *Rossiiskij vneshneekonomicheskij vestnik*=*Russian Foreign Economic Journal*, 2022, no. 2, pp. 65–73 (in Russian).
8. Sharopov F. R. *Management of socio-economic development of retail trade: theory, methodology, strategy*. Dushanbe, 2018. 45 p. (in Russian).
9. Pigunova O. V. Factors of the emergence and development of new forms and formats of retail trade in the global retail market. *Strategiya predpriyatiya v kontekste povysheniya ego konkurentosposobnosti* [The strategy of the enterprise in the context of increasing its competitiveness], 2013, no. 2, pp. 212–215 (in Russian).
10. Panyukova V. V. *The evolution of retail trade and the formation of its integrating role in the XXI century: monograph*. Moscow, 2017. 194 p. (in Russian).
11. Medvedeva Yu. Yu. *Methodology of marketing management of innovative development of retail trade structures*. Belgorod, 2021. 50 p. (in Russian).
12. Zhukovskaya I. F. Retail 4.0: Retail trade in the digital world. *Modern Economy Success*, 2023, no. 1, pp. 325–331 (in Russian).
13. Karpovich N. V., Makucenya E. P. Actual factors of the development of world trade in the agro-food sector. *Ekonomicheskie voprosy razvitiya sel'skogo hozyajstva Belarusi* [Economic issues of the development of agriculture in Belarus], 2022, no. 50, pp. 130–143 (in Russian).
14. Zolotarev A. V. The influence of macroeconomic factors on the retail trade development. *Izvestiya vysshih uchebnykh zavedenij. Severo-Kavkazskij region. Obshchestvennye nauki* [Izvestia of higher educational institutions. The North Caucasus region. Social sciences. Special issue], 2006, no. 24, pp. 30–32 (in Russian).
15. Valeeva Yu. S. Factors influencing the development of retail chain services. *Nauchnyj rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa* = *Scientific result. Business and service technologies*, 2022, vol. 8, no. 2, pp. 108–123 (in Russian).
16. Solodovnikov S. Yu. Transformation of the socio-class structure of the Belarusian society: methodology, theory, practice. Minsk, 2003. 274 p. (in Russian).
17. Azaryan A. A. Strategies for the development of the service sector in an unstable external environment. Available at: https://donampa.ru/images/dis-sovet/azaryan/Azaryan_disser.pdf (accessed 20 April 2024).
18. World population growth [Electronic resource]. Available at: <https://www.un.org/ru/global-issues/population> (accessed 02 March 2024).
19. Raimbekov Zh. S., Syzdykbaeva B. U., Sladkovski A. Assessment of the influence of factors of the internal and external environment on the efficiency of trade functioning. *Ekonomicheskaya seriya vestnika ENU imeni L. N. Gumileva* = *ECONOMIC Series of the Bulletin of the L. N. Gumilyov ENU*, 2022, no. 3, pp. 35–47 (in Russian).

Информация об авторе

Климченя Людмила Сергеевна — докторант кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости, кандидат экономических наук, доцент; Белорусский государственный экономический университет, e-mail: klimchenia@bseu.by

Information about the authors

Klimchenia L. — Doctoral student of the Department of Commercial Activity and Real Estate Market, PhD in Economic sciences, Associate Professor; Belarus State Economic University, e-mail: klimchenia@bseu.by

Статья поступила в редколлегию 30.04.2024

Received by editorial board 30.04.2024