

Обзорная статья

УДК 339.1

DOI: 10.47475/1994-2796-2026-509-3-182-190

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ЗАКОНОМЕРНОСТЕЙ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ

Елена Александровна Майорова

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, Москва, Россия, mayorova.ea@rea.ru, 0000-0002-7698-5622

Аннотация. Закономерности развития торговли позволяют объяснять происходящие в отрасли изменения, а также предвидеть их дальнейшие траектории. Государству определение закономерностей развития торговли необходимо для её качественного регулирования, торговым субъектам — для адаптации и планирования своей деятельности. Более глубокому пониманию закономерностей развития торговли будет способствовать их систематизация. Формирование системы позволит упорядочить закономерности, выявить их общие признаки, различия, преимущества, ограничения, а также оценить актуальность в современных условиях. Цель исследования – систематизировать закономерности развития торговли на основе обзора научных теорий. В результате предложена система закономерностей развития торговли, основанная на градации признаков детерминированности, связи с управленческими решениями и связи с внешней средой. Система включает двадцать закономерностей, представленных в виде семи групп. Пять групп объединяют восемнадцать закономерностей в рамках градации классификационных признаков, две другие — основаны на интегрированном и междисциплинарном подходах. Каждая из закономерностей в рамках системы объясняет какие-либо изменения в торговле и потому имеет научное и практическое значение, однако ни одна из них не является универсальной. Систематизация позволяет обобщить имеющиеся научные результаты, улучшает понимание происходящих в торговле изменений, а также формирует теоретическую основу для определения направлений дальнейшей работы. Перспективы дальнейших исследований видятся в моделировании закономерностей развития торговли в рамках комбинированного подхода, основанного на влиянии изменений в потребительском поведении, цифровизации, конкурентной борьбы в удовлетворении потребностей населения за счет цифровых технологий, цикличности. Кроме того, актуально исследование пространственных закономерностей развития торговли РФ с учетом национальных особенностей и действия закономерностей развития традиционной и онлайн-торговли в условиях цифровизации.

Ключевые слова: торговля, розничная торговля, эволюция развития торговли, теория развития торговли, закономерность, классификация, систематизация

Для цитирования: Майорова Е. А. Систематизация закономерностей развития торговли // Вестник Челябинского государственного университета. 2026. № 3 (509). С. 182–190. DOI: 10.47475/1994-2796-2026-509-3-182-190

Original article

SYSTEMATIZATION OF PATTERNS IN TRADE DEVELOPMENT

Elena A. Mayorova

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia, mayorova.ea@rea.ru, 0000-0002-7698-5622

Abstract. Patterns in trade development allow for explaining ongoing changes in the industry and forecasting their future trajectories. For the state, identifying these patterns is necessary for quality regulation of trade; for trade entities, it is essential for adapting and planning their activities. The research aims to systematize the patterns of trade development based on a review of scientific theories. As a result, a system of trade development patterns is proposed, based on the gradation of features such as determinacy, connection with managerial decisions, and connection with the external environment. The system includes twenty patterns, presented as seven groups. In particular, five groups combine eighteen patterns within the gradation of classification features, while the other two are based on integrated and interdisciplinary approaches. Each pattern within the system explains certain changes in trade and thus holds scientific and practical significance; however, none of them is universal. Prospects for further research are seen in modeling trade development patterns using a combined approach based on the influence of changes in consumer

behavior, digitalization, competitive struggles in meeting population needs through digital technologies, and cyclicity. Furthermore, it is relevant to study spatial patterns of trade development in the Russian Federation, considering national specifics and the dynamics of traditional and online trade patterns in the context of digitalization.

Keywords: trade, retail trade, evolution of trade development, trade development theory, regularity, classification, systematization

For citation: Mayorova EA. Systematization of Patterns in Trade Development. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2026;(3(509):182-190. (In Russ.). DOI: 10.47475/1994-2796-2026-509-3-182-190

Введение

Эффективное функционирование торговли — обязательное условие социально-экономической стабильности и устойчивого развития государства. Торговля обеспечивает движение товаров из сферы производства в сферу потребления, непосредственно взаимодействует с населением и удовлетворяет потребительский спрос. В РФ по итогам 2024 г. доля торговли в структуре валовой добавленной стоимости составила 13,1 % и превысила доли других отраслей экономики, за исключением всех обрабатывающих производств в совокупности¹. По вкладу в занятость населения торговля лидирует с значением 18,4 %². Среди прочих социально-экономических функций торговли: содействие развитию производства и других связанных отраслей экономики, развитие инноваций, удовлетворение потребностей в самореализации и саморазвитии работников, организация досуга потребителей, социальная стратификация, социокультурная трансляция, содействие решению социально-экологических проблем, участие в формировании облика городов [1]. Торговля влияет на благосостояние общества и качество жизни, а потому требует внимания к своему развитию.

Понимание закономерностей позволяет объяснить исторические и современные изменения в торговле, а также, что более важно, предвидеть их дальнейшие траектории. Государству определение закономерностей развития торговли необходимо для её качественного регулирования, торговым субъектам — для адаптации и планирования своей деятельности. В первом случае особую важность имеют закономерности развития торговых форматов, поскольку они составляют основу для разработки стратегических документов.

¹ Структура валовой добавленной стоимости по отраслям экономики // Росстат. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/VDS_god_OKVED2_s2011-2024.xlsx (дата обращения: 28.11.2025).

² Среднегодовая численность занятых в России по видам экономической деятельности // Росстат. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/05-05_2017-2024.xls (дата обращения: 28.11.2025).

Закономерности развития торговли раскрываются в теориях её эволюции. Исторически первой считается теория «колеса розничной торговли», идею которой М. П. МакНейр высказал в 1931 г. [2] и оформил в 1958 г. [3]. В последующие годы проводились многочисленные исследования, направленные как на совершенствование «колеса», так и на поиск альтернативных теорий и моделей.

В статье поставлена цель систематизировать закономерности развития торговли на основе обзора научных теорий.

Систематизация закономерностей позволит их упорядочить, классифицировать, структурировать с учетом связей, общих признаков и различий. Система необходима для последующего анализа преимуществ и ограничений известных закономерностей, проверки их актуальности в современных условиях, а также в качестве основы для выявления новых закономерностей, которые не были обнаружены ранее или только сформировались.

Материалы и методы исследования

Систематизация как теоретический метод исследования представляет собой процедуру организации и упорядочивания множества элементов (объектов) в единую целостную систему на основе выбранных принципов и структурированных связей между элементами. Основу систематизации составляет метод классификации, то есть разбиение объектов на классы посредством установления их сходства и различий. Класс представляет собой совокупность выделенных по некоторому признаку элементов, мыслимую как целое. Главной сложностью применения метода систематизации признается многообразие классификационных признаков и связей, которые необходимо не только установить, но и представить в виде логически непротиворечивой системы, позволяющей фиксировать целостные свойства сложного объекта, составляющих его классификационных объектов, а также их структуру и динамику [4]. Классификации и систематизации предшествуют другие теоретические методы исследования: анализ, синтез, сравнение, обобщение.

В представленной работе объектом систематизации являются закономерности развития торговли. Под закономерностями развития торговли понимаются объективно существующие, существенные, повторяющиеся, относительно устойчивые связи явлений, процессов и этапов развития торговли, позволяющие его объяснять и прогнозировать. Закономерности являются проявлением законов и отличаются от последних отсутствием критериев универсальности, всеобщности, а также ограниченной устойчивостью. В свою очередь закономерности развития торговли проявляются в тенденциях, которые означают изменение состояния торговой отрасли в одном направлении.

В обобщённом виде процесс систематизации включает отбор исследуемых объектов, их классификацию и непосредственно формирование системы [5].

Систематизация закономерностей развития торговли включала следующие этапы:

1) обзор российских и зарубежных исследований в области теории развития торговли, моделирования и систематизации её закономерностей;

2) на основе результатов обзора — выявление состава закономерностей развития торговли, определение их сходств и различий;

3) выбор признаков классификации закономерностей развития торговли, которые заложены в основу систематизации;

4) непосредственное формирование системы закономерностей развития торговли на основе выбранных признаков классификации и взаимосвязей;

5) анализ системы закономерностей развития торговли, её преимуществ и ограничений в рамках системы, выявление перспективных направлений дальнейших исследований.

Результаты исследования и их обсуждение

Результаты обзора российских и зарубежных исследований позволили выявить двадцать закономерностей развития торговли, которые впоследствии классифицировали и систематизировали С. Браун [6; 7], О. М. Исирамен и О. Б. Елахо [8], Е. А. МакАртур, С. Вивен и Р. П. Дант [9], Ф. А. Антипин [10], В. В. Панюкова [11], Д. К. Попенкова и И. Б. Стукалова [12] и др. В основу большинства современных классификаций и систематизаций заложен подход С. Брауна, который обнаружил в научной литературе три группы теорий, объясняющих развитие торговли: циклические, теории конфликтов и теории окружения [6]. Он также систематизировал известные теории

на базе матрицы И. Ансоффа и предложил интегрированную модель развития торговли [7]. В дальнейшем эти теории и модели дорабатывались, дополнялись, комбинировались и обобщались.

При систематизации закономерностей развития торговли предлагается основываться на трех классификационных признаках: детерминированности, силе связи с управленческими решениями и силе связи с внешней средой. Под детерминированностью понимается определенность, однозначность объясняемых закономерностью изменений, включая характеристики отдельных этапов развития торговли (торговых форматов, предприятий). Сила связи с управленческими решениями показывает влияние проактивности субъектов торговли на её развитие. Сила связи с внешней средой характеризует зависимость развития торговли от внешних факторов – социально-демографических, макроэкономических, инновационно-технологических, правовых, политических и др.

Так как ряд закономерностей в рамках теорий имеют в разной степени выраженные признаки разных классификационных групп, представляется оптимальным провести систематизацию на основе градации признаков. В этом случае формируются семь групп закономерностей, установленных классической циклической теорией «колеса» и её адаптированными вариантами, теориями конфликтов, окружения, комбинированными теориями, а также основанными на интегрированном и междисциплинарном подходах (табл. 1).

Первая группа включает закономерности, установленные классической или адаптированными моделями «колеса», стадии развития торговли в рамках которых отличаются друг от друга одним ключевым параметром. Согласно модели «колеса», развитие торгового предприятия или формата циклично и проходит в три стадии: выход на рынок, рост, уязвимость. В наиболее ранней теории М. П. МакНейра [2; 3] эти стадии отличались друг от друга уровнем цен, который, в свою очередь, зависит от затрат. Позже было предложено считать главным различительным параметром не цены, а операционную прибыль (и, соответственно, маржинальность) [13]. Согласно модели «обратного колеса», новый формат, напротив, выходит на рынок в сегменте высоких цен, а затем их снижает с целью расширения потребительской аудитории. С. Холландер отметил закономерность поочередного преобладания

на рынке торговых предприятий с универсальным и специализированным ассортиментом; такая модель получила название «аккордеона» [14]. Этапы развития торговли согласно модели «аккордеона» отличаются от классического «колеса», однако так же однозначно определены и различаются одним ключевым параметром.

Закономерности, отнесенные к первой группе, являются наиболее жесткими, детерминированными. Предполагается, что каждое торговое предприятие или формат проходит через одни и те же заранее известные стадии — независимо ни от решений, принимаемых руководством, ни от происходящего во внешней среде.

Таблица 1
Table 1

Система закономерностей развития торговли
System of regularities in trade development

Теория «колеса» и её адаптации		Теория конфликтов	Комбинированные теории	Теория окружения
Один параметр	Совокупность параметров			
Детерминированность <----->		Связи с внешней средой <----->		
		Связи с управленческими решениями <----->		
1	2	3	4	5
Торговый формат, предприятие проходит через стадии выхода на рынок, роста и уязвимости, различающиеся уровнем цен	Торговый формат, предприятие проходит через стадии выхода на рынок, роста и уязвимости, различающиеся совокупностью параметров	Новые форматы формируются в результате адаптации существующих к нововведениям и проходят через стадии потрясения, ухода в оборону, признания и адаптации	Формат появляется как инновационный или лидер по цене, переходит в «большую середину», из которой может перейти в один из двух первых сегментов или в проблемный сегмент и покинуть рынок	На рынке выживают те торговые предприятия и форматы, которые лучше других адаптируются к условиям макросреды
Торговый формат, предприятие проходит через стадии выхода на рынок, роста и уязвимости, различающиеся операционной прибылью	Торговый формат, предприятие проходит через стадии зарождения, развития, зрелости и упадка, различающиеся совокупностью параметров	Новые форматы торговли формируются в результате синтеза положительных свойств существующих форматов, ранее конкурирующих друг с другом	Крупные торговые предприятия развиваются по спирали, на каждом витке которой происходят качественные изменения как результат накопления опыта и ответа на внешние вызовы	Развитие торговых предприятий, форм и форматов отражает процессы, происходящие во внешней среде
Инновационный формат выходит на рынок в сегменте высоких цен и постепенно их снижает, расширяя потребительскую аудиторию	Форматы разнообразны, одновременно одни из них расширяют ассортимент, другие сужают, третьи выходят на рынок, четвертые его покидают	Развитие торговли представляет собой последовательность шоковых изменений внутри торговли, кризисов и адаптаций к ним	Торговля развивается по спирали под влиянием трех групп факторов: цивилизационных рисков, регулирования, технологий	Изменения происходят резко, скачкообразно, необратимо — как результат достижения критической точки (точки катастрофы)
На рынке поочередно доминируют предприятия, форматы с универсальным ассортиментом и специализированные предприятия	Одновременно одни предприятия повышают цены (качество и затраты), другие снижают, третьи ищут баланс			Изменения в торговле вызваны изменениями в поведении покупателей
6. Интегрированная модель				
Изменения в торговле начинаются в результате воздействия внешних факторов и проходят циклически под влиянием конкуренции как между форматами, так и между предприятиями одного формата				
7. Междисциплинарный подход				
Развитие форм и форматов торговли зависит от шести причин (факторов): экономическая эффективность, естественные паттерны развития торговли, дисбаланс сил, инновационное поведение, влияние окружения, взаимозависимость частей системы в процессе коэволюции				

Источник: составлено автором

Внешние факторы влияют на масштабность изменений, длительность стадий, но не меняют их содержания. Стадии в составе «колеса» или «аккордеона» требуют разных приоритетов и действий со стороны торговых субъектов, но также не могут быть принципиально изменены под их влиянием.

Закономерности второй группы тоже циклически, разработаны на основе модели «колеса» или её усовершенствованных версий. Однако элементы «колеса» различаются не одним параметром, а совокупностью параметров, в результате чего определение каждой стадии затрудняется. В частности, стадии цикла связывали с совокупностью показателей, характеризующих конкуренцию, технологию работы магазина и механизм её совершенствования, персонал [11]. В теории жизненного цикла предприятия и форматы торговли проходят не три стадии, а четыре — зарождение, развитие, зрелость и упадок, которые различаются ассортиментом, объемом продаж, рентабельностью, уровнем конкуренции и другими параметрами. В обоих случаях стадии развития известны, детерминированы, однако многочисленные параметры предполагают вариативность возможных сочетаний и ситуаций. Внешние факторы состав и последовательность стадий не изменяют. Однако усиливается роль конкуренции и действий торговых субъектов в её условиях.

Ко второй группе также следует отнести закономерность, которая установлена моделью «оркестра», разработанной С. Холландером посредством объединения множества «аккордеонов». Она объясняет разнообразие торговых форматов и предполагает, что одновременно одни торговые предприятия расширяют ассортимент, другие сужают, третьи выходят на рынок, четвертые, напротив, его покидают. В этом случае единый параметр (ассортимент) изменяется однозначно для каждого конкретного предприятия или формата, но в один момент времени имеет разные характеристики и направления изменения для всей совокупности торговых субъектов на рынке. В результате множество параметров стадии развития торговли обеспечивается одновременным и разнонаправленным изменением ассортимента отдельных предприятий и форматов. Похожим образом функционирует модель «трёх колес», согласно которой одновременно одни предприятия повышают качество товаров и услуг, увеличивают затраты и, соответственно, цены, другие снижают, третьи находятся между первыми двумя и стремятся держать баланс.

Закономерности развития торговли третьей группы основаны на теории конфликтов, которая объясняет появление новых торговых форматов через адаптацию действующих форматов к нововведениям. Реакция на нововведения включает четыре стадии: потрясение, уход в оборону, признание и адаптацию. Теория конфликтов заложена в основу теории диалектического процесса, согласно которой развитие торговли представляет собой непрерывный процесс соперничества и синтеза. В результате происходит смешение положительных свойств конкурирующих форматов и формируется новый, более эффективный формат. Кризисно-адаптационная модель предполагает, что развитие торговли представляет собой последовательность шоковых изменений, кризисов и адаптаций к ним с последующим установлением новой временной стабильности.

С одной стороны, закономерности в рамках теории конфликтов предполагают, что в развитии торговли наблюдаются конкретные стадии, что сближает её с циклическими теориями и детерминированными моделями. С другой стороны, она не дает конкретных характеристик каждого следующего этапа развития торговли. Эти характеристики формируются в результате конкурентной борьбы, то есть непосредственно зависят от управленческих решений, принимаемых в ответ на действия конкурентов. Одновременно конкуренция, хотя и характеризует внутреннюю среду торговли, является фактором внешней среды по отношению к торговым предприятиям и форматам.

Четвертая группа содержит комбинированные закономерности развития торговли, основанные на отдельных элементах прочих теорий. По мнению М. Леви и соавторов [15], развитие торговли заключается в перемещении торговых форматов и предприятий между сегментами низких цен, инноваций, «большой середины» и проблемным. Новые форматы появляются в первых двух сегментах, затем в большинстве случаев перемещаются в «большую середину», для которой характерны широкий ассортимент, оптимальное соотношение цены и качества, наиболее массовая аудитория потребителей и одновременно высокий уровень конкуренции. Из «большой середины» возможен переход в сегмент инноваций или низких цен, а также в проблемный, участники которого, не справляясь с конкуренцией, покидают рынок. Модель «большой середины» основана на циклических закономерностях (модели «колеса»), однако не позволяет точно назвать

следующую стадию развития того или иного формата. Изменения зависят от конкурентной среды и ответа на её воздействие со стороны торговых субъектов.

Комбинированной также является модель «спирали», согласно которой развитие торговли представляет собой не просто циклическое повторение одних и тех же стадий (то есть «колесо»), а поступательное восходящее движение, при котором на каждом новом этапе происходят качественные изменения, являющиеся результатом накопления опыта и ответов на внешние вызовы. Модель «спирали» применялась как в отношении развития крупных торговых предприятий [7], так и торговых форматов и торговли в целом [12].

В пятую группу включены закономерности, которые основаны на теории окружения и отражают связи между развитием торговли и постоянно меняющейся внешней средой. В частности, эволюционная теория, позаимствовавшая из естественных наук принципы дарвинизма, объясняет развитие торговли закономерностью выживаемости тех предприятий и форматов, которые лучше других адаптируются к условиям внешней среды (экономическим, технологическим, социально-демографическим, политическим, правовым и другим, включая конкуренцию в сфере торговли). Институциональная теория предполагает связь между развитием торговли и процессами, проходящими в макросреде. Иногда развитие торговли моделируют в зависимости от одного фактора внешней среды — поведения покупателей [16]. Согласно теории катастроф, изменения в состоянии торговли происходят резко, скачкообразно, они вызваны достижением критической точки (точки катастрофы) и необратимы. Точка катастрофы является точкой бифуркации, то есть таким моментом, при котором система неустойчива, имеет множество возможных состояний, и минимальное изменение регулирующего воздействия может привести к кардинально разным направлениям дальнейшего развития.

Закономерности развития торговли, установленные теориями окружения, нециклически. Они не предполагают детерминированных стадий развития торговли и не связывают его с управленческими решениями, направленными на повышение эффективности функционирования и конкурентоспособности торговых субъектов. Развитие торговли определяется исключительно влиянием факторов внешней среды.

Наряду с предложениями скомбинировать отдельные элементы классических теорий разви-

тия торговли (циклической, теории конфликтов и теории окружения), применялся интегрированный подход, то есть их объединение. Согласно интегрированной модели С. Брауна [7], изменения в торговле начинаются под воздействием внешней среды и далее проходят циклически в зависимости от конкуренции — как между торговыми предприятиями одного формата, так и между торговыми форматами. Другими словами, изменения в форматах торговли являются результатом изменения факторов внешней среды и циклической последовательности институциональных конфликтов [17].

Наконец, самый широкий подход к объяснению развития торговли — междисциплинарный. Е. А. МакАртур, С. Вивен и Р. П. Дант [9] в результате обзора литературы пришли к выводу о том, что происходящие в торговле изменения объясняются шестью причинами (факторами), а именно экономической эффективностью, естественными паттернами, дисбалансом сил, инновационным поведением, влиянием окружения и взаимозависимостью частей системы в процессе коэволюции.

Согласно предложенной системе, представленные выше группы закономерностей развития торговли различаются большей или меньшей детерминированностью, силой связи изменений в торговле с человеческим фактором и управленческими решениями, а также с внешней средой. Использование градации признаков позволило разрешить противоречие между делением закономерностей на циклические и нециклические [12] и тем фактом, что циклическость лежит в основе всех известных закономерностей, за исключением разве что установленных теорией катастроф [7].

Каждая из представленных закономерностей в рамках градации учитывает одни причины изменений в торговле и игнорирует другие, а потому не может быть признана универсальной. Однако все они имеют значение и позволили объяснить конкретные изменения — в развитии отдельных торговых форматов, торговли отдельных стран и др. [8; 10]. Интегрированная модель и междисциплинарный подход включают всё многообразие факторов и причин, объясняющих развитие торговли. В то же время такое многообразие затрудняет достижение главной цели выявления закономерностей — моделирование и прогнозирование дальнейшего развития торговли. В связи с этим в дальнейшей работе целесообразно основываться на комбинированном подходе.

Представляется, что сейчас ключевыми причинами изменений в торговле являются два внешних фактора — изменения в потребительском поведении и новые цифровые технологии. В последующей конкурентной борьбе побеждают те торговые предприятия и форматы, которые лучше других удовлетворяют потребности населения в условиях непрерывной цифровизации. Разработка модели развития торговли, основанной на указанных положениях с учетом цикличности, видится основным направлением дальнейших исследований.

К ограничениям выполненной работы следует отнести то, что за её рамками остались, во-первых, пространственные закономерности развития торговли, во-вторых, влияние на него процессов цифровизации. В первом случае предлагается обратиться к систематическому обзору исследований пространственного развития торговли К. Луо и соавторов [18]. Действие закономерностей развития интернет-торговли и традиционной торговли под влиянием цифровых технологий требует самостоятельного исследования, так как цифровизация принципиально трансформирует действующие бизнес-модели и механизмы взаимодействия с потребителями [19; 20], а также приводит к формированию и распространению новых моделей, включая агрегаторы услуг по доставке товаров на основе предварительного онлайн-заказа [21]. Предстоит оценить, насколько известные закономерности объясняют современные изменения, а также сфокусироваться на разработке адаптированных моделей и поиске новых закономерностей.

Заключение

На основе обзора теорий и моделей, разработанных российскими и зарубежными экономи-

стами, были выявлены двадцать закономерностей развития торговли. Предложена система закономерностей развития торговли, основанная на градации признаков детерминированности, связи с управленческими решениями и связи с внешней средой.

Систематизация позволяет обобщить идеи о развитии торговли, высказанные учеными почти за сто лет, сравнить закономерности между собой, выявить их общие признаки, различия, преимущества и ограничения, оценить актуальность в современных условиях. Каждая из закономерностей объясняет какие-либо изменения в торговле и потому имеет научное и практическое значение, в то же время ни одна из них не является универсальной. Закономерности действуют не изолировано друг от друга, а одновременно и в совокупности, что также требует их рассмотрения в рамках единой системы. В целом система закономерностей способствует более глубокому пониманию развития торговли, чем каждая из них по отдельности, а также формирует теоретическую основу для определения направлений дальнейшей работы.

В дальнейших исследованиях следует сфокусироваться на моделировании закономерностей развития торговли в рамках комбинированного подхода, основанного на влиянии изменений в потребительском поведении, цифровизации, конкурентной борьбы за удовлетворение потребностей населения за счет цифровых технологий, цикличности. Также необходимо исследование пространственных закономерностей развития торговли с учетом особенностей территорий РФ и действия закономерностей развития традиционной и онлайн-торговли в условиях цифровизации.

Список источников

1. Никишин А. Ф., Карашук О. С., Майорова Е. А., Больдясов А. И. Состав и классификация социальных функций торговли // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. Т. 3, № 5 (146). С. 4–11.
2. McNair M. P. Trends in large-scale retailing // Harvard Business Review. 1931. Vol. 10. P. 30–39.
3. McNair M. P. Competitive distribution in a free high-level economy and its implication for university [ed. Smith A. B.]. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 1958. 60 p.
4. Омельченко В. В. Фундаментальная проблема систематизации и классификации информации // Фундаментальные, поисковые, прикладные исследования и инновационные проекты: сборник трудов Национальной научно-практической конференции. Москва: Ассоциация выпускников и сотрудников ВВИА им. профессора Н. Е. Жуковского, 2025. С. 591–596.
5. Бабина О. И. Факторы социально-экономического развития арктических регионов // Вестник Челябинского государственного университета. 2025. № 7 (501). С. 127–134.
6. Brown S. Institutional change in retailing: a review and synthesis // European Journal of Marketing. 1987. № 21 (6). P. 5–36.

7. Brown S. Variations on a marketing enigma: the wheel of retailing theory // *Journal of Marketing Management*. 1991. № 7. P. 131–155.
8. Isiramen O. M., Elaho O. B. The changing role of retailing in an emerging economy // *World Bulletin of Management and Law*. 2021. Vol. 5. P. 66–73.
9. McArthur E. A., Weaven S., Dant R. P. The evolution of retailing // *Journal of Macromarketing*. 2016. № 36. P. 272–286.
10. Антипин Ф. А. Концептуальные основы эволюции форм розничной торговли // *Российское предпринимательство*. 2017. Т. 18, № 16. С. 2355–2376.
11. Панюкова В. В. Эволюция розничной торговли и формирование ее интегрирующей роли в XXI веке. Москва : Креативная экономика, 2017. 194 с.
12. Попенкова Д. К., Стукалова И. Б. Трансформация розничной торговли в условиях цифровизации // *Вестник Алтайской академии экономики и права*. 2022. № 2–1. С. 89–99.
13. Gist R. R. Retailing: concepts and decisions. New York: John Wiley and Sons, 1968. 534 p.
14. Hollander C. S. Notes on the retail accordion // *Journal of Retailing*. 1966. № 42. P. 29–40.
15. Levy M., Grewal D., Peterson R. A., Connolly B. The concept of the “Big Middle” // *Journal of Retailing*. 2005. № 81. P. 83–88.
16. Alex P. Prognosticating the retail evolution in emerging markets with special focus on India – a descriptive study // *SPAST Abstracts*. 2021. № 1 (01).
17. Anitsal I., Anitsal M. M. Emergence of entrepreneurial retail forms // *Academy of Entrepreneurship Journal*. 2011. № 17 (2). P. 1–22.
18. Luo X., Che Rose R. A., Awang A. The evolution of retail outlet distribution: a systematic review of spatial patterns, drivers, and implications for urban development and economic growth // *Frontiers in Sustainable Cities*. 2025. Vol. 5. DOI:10.3389/frsc.2025.1628137.
19. Кравченко Е. С., Овсянникова В. В. Влияние тенденций цифровизации на трансформацию бизнес-моделей предприятий сферы услуг // *Экономика: вчера, сегодня, завтра*. 2024. Т. 14, № 12–1. С. 194–203.
20. Брагин Л. А., Никишин А. Ф., Панкина Т. В. Современные тенденции и перспективы развития рынка интернет-торговли // *Экономика и управление: проблемы, решения*. 2024. Т. 2, № 2 (143). С. 157–166.
21. Красильникова Е. А. E-commerce: тенденции развития услуг агрегаторов // *Экономика и управление: проблемы, решения*. 2024. Т. 2, № 2 (143). С. 167–174.

References

1. Nikishin AF, Karashchuk OS, Mayorova EA, Boldyasov AI. The composition and classification of the social functions of trade. *Ekonomika i upravleniye: problemy, resheniya = Economics and Management: Problems, Solutions*. 2024;3(5(146)):4-11. (In Russ.).
2. McNair MP. Trends in large-scale retailing. *Harvard Business Review*. 1931;10:30-39.
3. McNair MP. Competitive Distribution in a Free High-Level Economy and its Implication for University, ed. Smith AB. Pittsburgh, University of Pittsburgh Press; 1958. 60 p.
4. Omelchenko VV. The fundamental problem of systematization and classification of information. In: *Fundamental'nyye, poiskovyye, prikladnyye issledovaniya i innovatsionnyye proyekty: sbornik trudov Natsional'noy nauchno-prakticheskoy konferentsii = Fundamental, exploratory, applied research and innovative projects: proceedings of the National Scientific and Practical Conference*. Moscow, Assotsiatsiya vpusknikov i sotrudnikov VVIA im. Prof. NE Zhukovskogo; 2025:591-596. (In Russ.).
5. Babina OI. Factors of socio-economic development of Arctic regions. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2025;(7(501)):127-34. (In Russ.).
6. Brown S. Institutional change in retailing: a review and synthesis. *European Journal of Marketing*. 1987;21(6):5-36.
7. Brown S. Variations on a marketing enigma: the wheel of retailing theory. *Journal of Marketing Management*. 1991;7:131-55.
8. Isiramen OM, Elaho OB. The changing role of retailing in an emerging economy. *World Bulletin of Management and Law*. 2021;5:66-73.
9. McArthur EA, Weaven S, Dant RP. The evolution of retailing. *Journal of Macromarketing*. 2016;36:272-86.
10. Antipin FA. Conceptual foundations of the evolution of retail trade forms. *Rossiyskoye predprinimatel'stvo = Russian Journal of Entrepreneurship*. 2017;18(16):2355-2376. (In Russ.).

11. Panyukova VV. Evolyutsiya roznichnoy trgovli i formirovaniye yeye integriruyushchey roli v XXI veke=The evolution of retail trade and the formation of its integrating role in the XXI century. Moscow, Creative Economy; 2017. 194 p. (In Russ.).
12. Popenkova DK, Stukalova IB. Transformation of retail trade in the context of digitalization. *Vestnik Altayskoy akademii ekonomiki i prava = Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*. 2022;(2-1):89-99. (In Russ.).
13. Gist RR. Retailing: concepts and decisions. New York, John Wiley and Sons; 1968. 534 p.
14. Hollander CS. Notes on the retail accordion. *Journal of Retailing*. 1966;42:29-40.
15. Levy M, Grewal D, Peterson RA, Connolly B. The concept of the “Big Middle”. *Journal of Retailing*. 2005;81:83-8.
16. Alex P. Prognosticating the retail evolution in emerging markets with special focus on India — a descriptive study. SPAST Abstracts. 2021;1(01).
17. Anitsal I, Anitsal MM. Emergence of entrepreneurial retail forms. *Academy of Entrepreneurship Journal*. 2011;17(2):1-22.
18. Luo X, Che Rose RA, Awang A. The evolution of retail outlet distribution: a systematic review of spatial patterns, drivers, and implications for urban development and economic growth. *Frontiers in Sustainable Cities*. 2025;5. DOI:10.3389/frsc.2025.1628137.
19. Kravchenko ES, Ovsyannikova VV. The influence of digitalization trends on the transformation of business models of service sector enterprises. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra = Economics: yesterday, today, tomorrow*. 2024;14(12-1):194-203. (In Russ.).
20. Bragin LA, Nikishin AF, Pankina TV. Modern trends and prospects for the development of the e-commerce market. *Ekonomika i upravleniye: problemy, resheniya = Economics and Management: Problems, Solutions*. 2024;2(2(143)):157-166. (In Russ.).
21. Krasilnikova EA. E-commerce: trends in the development of aggregator services. *Ekonomika i upravleniye: problemy, resheniya=Economics and Management: Problems, Solutions*. 2024;2(2(143)):167-174. (In Russ.).

Информация об авторе

Е. А. Майорова — кандидат экономических наук, доцент, доцент базовой кафедры торговой политики

Information about the author

E. A. Mayorova — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Joint Department of Trade Policy.

Статья поступила в редакцию 30.12.2025;
одобрена после рецензирования 12.02.2026;
принята к публикации 15.04.2026.

The article was submitted 30.12.2025; approved after reviewing 12.02.2026; accepted for publication 15.04.2026.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.