

УДК 338.48

***ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЯ РОЗНИЧНОЙ
ТОРГОВЛИ: ПРОБЛЕМА РАЗГРАНИЧЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКЕ***

ГУРЬЯНОВА А.В.,

аспирантка

*ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации», Владимирский филиал,
Владимир, Россия*

Аннотация. Статья посвящена теоретическому анализу инструментов развития розничной торговли в российской экономической науке. Рассмотрены различные подходы к их классификации, а также механизмы рыночной самоорганизации. Показано, что в российской научной литературе зачастую отождествляются инструменты развития и инструменты регулирования, что приводит к методологической неопределенности. Обосновывается необходимость разграничения этих категорий по целеполаганию и природе воздействия. Предполагается, что последовательное разделение инструментов развития и регулирования позволит упорядочить теоретический аппарат и создать основу для разработки более эффективной региональной экономической политики в сфере розничной торговли.

Ключевые слова: розничная торговля, инструменты развития розничной торговли, инструменты регулирования розничной торговли, государственное регулирование, рыночная самоорганизация, региональная экономическая политика

***INSTRUMENTS OF DEVELOPMENT AND REGULATION OF RETAIL
TRADE: THE PROBLEM OF DIFFERENTIATION IN RUSSIAN ECONOMIC
SCIENCE***

GURYANOVA A. V.,

postgraduate student,

Vladimir Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

Vladimir, Russia

Abstract. The article is devoted to a theoretical analysis of the instruments for the development of retail trade in Russian economic science. Various approaches to their classification are considered, as well as mechanisms of market self-organization. It is shown that in Russian scientific literature, instruments of development and instruments of regulation are often identified with each other, which leads to methodological uncertainty. The necessity of distinguishing between these categories according to their goal-setting and the nature of their impact is substantiated. It is assumed that a consistent separation of development and regulatory instruments will make it possible to organize the theoretical framework and create a basis for the development of more effective regional economic policy in the sphere of retail trade.

Keywords: retail trade, instruments of retail trade development, instruments of retail trade regulation, state regulation, market self-organization, regional economic policy.

В российской экономической науке сложился междисциплинарный подход к пониманию инструментов развития розничной торговли, объединяющий системный, процессный, ценностно-ориентированный и клиентоориентированный методы. Большинство исследователей классифицируют инструменты как административные, финансовые, инфраструктурные, информационные, маркетинговые, технологические. Особенность российской школы состоит в сочетании государственного регулирования, от программно-целевого планирования до антимонопольных мер, с рыночными механизмами самоорганизации хозяйствующих субъектов. К числу последних относят деятельность саморегулируемых организаций,

разрабатывающих отраслевые стандарты, добровольную координацию действий между ритейлерами, поставщиками и логистическими компаниями, самоорганизацию малого и среднего бизнеса через кооперативы и ассоциации, а также естественную рыночную саморегуляцию форматов торговли, когда сетевые магазины, рынки или маркетплейсы развиваются без строгого администрирования. Не менее значимым фактором выступает самоорганизация потребительского спроса, влияющая через выбор магазинов и отзывы на ассортимент, цены и сервис, а также сетевое взаимодействие, формирующее цепочки поставок и места концентрации торговой деятельности на основе рыночных стимулов.

Теоретической основой для анализа инструментов развития розничной торговли выступают различные научные подходы, каждый из которых по-своему определяет природу инструментов и механизмов их воздействия на отрасль. Системный и процессный подходы позволяют рассматривать инструменты развития как элементы единой системы управления, в которой все из них взаимосвязаны и ориентированы на достижение общего результата [1].

Неоинституциональный подход, напротив, акцентирует внимание на правилах игры – формальных и неформальных институтах, которые структурируют взаимодействие участников рынка и задают границы для применения тех или иных инструментов [8]. С этой точки зрения, инструментами развития розничной торговли являются как прямые меры поддержки, так и изменение институциональной среды, создающее стимулы для рыночной самоорганизации.

Теории потребительской ценности и сетевой торговли смещают внимание с государства как основного субъекта регулирования на внутренние механизмы развития, заложенные в самой структуре рыночных отношений. Исследования в этой области показывают, что инструменты развития розничной торговли могут быть встроены в цепочки создания ценности, в форматы взаимодействия между поставщиками, ритейлерами и потребителями, а также в сетевые эффекты,

возникающие при масштабировании торговых форматов [2].

Дополняют перечисленные подходы концепция «комфортной потребительской среды» и теория конкурентных преимуществ М. Портера, показывая, что развитие розничной торговли не сводится к увеличению количества торговых объектов, а предполагает качественные изменения в их организации, доступности и разнообразии и требует учета как внешних (регуляторных, институциональных), так и внутренних (рыночных, технологических, поведенческих) факторов.

В последние годы много внимания уделяется влиянию цифровизации, которая трансформирует и форматы торговли, и сами принципы организации торгового пространства. Цифровые технологии выступают дополнительным каналом продаж, меняют структуру издержек, логистику, модели взаимодействия с потребителями и, в конечном счете, саму природу конкурентных преимуществ [5; 6; 11]. В результате пересматриваются и дополняются и инструменты развития розничной торговли. При всем многообразии подходов в российской научной литературе зачастую отождествляются инструменты развития и инструменты регулирования. Например, О.И. Аборнева, выделяя институциональные, программные, денежно-кредитные, налоговые, ценовые формы воздействия, а также лицензирование и квотирование, объединяет их в единую систему государственного регулирования, не проводя различия между мерами, сдерживающими или упорядочивающими рынок, и мерами, создающими условия для его роста [1]. А.В. Непечίδα относит к «программам развития торговли» меры по надзору за электронной торговлей и ужесточение контроля, фактически ставя равенство между стимулирующими и ограничительными функциями государства [7].

Такой подход, когда регулирование выдается за развитие, характерен для значительной части исследований, посвященных государственному управлению торговой сферой. Е.Л. Ральникова, анализируя муниципальные программы развития розничной торговли, приходит к выводу, что даже когда государство

декларирует поддержку как инструмент развития, на практике она часто подменяется формальными регуляторными процедурами [10]. Со своей стороны отметим, что показатели обеспеченности населения площадью торговых объектов применяются в обобщенном виде, не направлены на выявление проблемных зон и не учитывают реальные потребности предпринимателей. По сути, отчетность о выполнении нормативов подменяет собой реальные меры по созданию новых торговых форматов и повышению доступности услуг.

Между тем принципиальное различие между этими двумя категориями лежит в плоскости их целеполагания и природы воздействия. Инструменты развития нацелены на создание новых возможностей, расширение рыночного пространства и повышение эффективности. Они инициируются как государством, так и бизнесом или в рамках государственного частного партнерства (ГЧП), саморегулируемых организаций, отраслевых ассоциаций, и носят преимущественно стимулирующий, а не ограничительный или обязательный характер. Так, к государственным инструментам развития розничной торговли относятся разработка и реализация региональных программ, оптимизация размещения торговых объектов, субсидирование строительства логистических центров, льготное кредитование малого и среднего бизнеса, информационная поддержка предпринимателей, продвижение региональных брендов, а также вовлечение потребителей в разработку инноваций с помощью краудсорсинга и омниканального голосования. Государственно-частное партнерство предполагает добровольное сотрудничество и распределение рисков между сторонами. Совместное финансирование обычно включает субсидии, льготные кредиты на строительство торговых, логистических центров и совместная их эксплуатация (долгосрочная аренда или концессия объектов розничной торговли).

Значительная часть инструментов развития розничной торговли связана с маркетинговыми и технологическими решениями, которые реализуются на уровне отдельных компаний. У И.А. Красюка и Ю.Ю. Медведевой они

систематизированы по направлениям:

- инструменты взаимодействия с покупателями – омниканальность, мобильные приложения, цифровой маркетинг;
- инструменты повышения операционной эффективности (роботизация, фулфилмент, пулинг паллет);
- инструменты трансформации форматов – развитие онлайн-форматов торговли [6].

На макроуровне цифровые технологии, например, нейросетевые модели, рассматриваются как инструмент развития систем мониторинга розничных рынков, позволяющий повысить точность прогнозирования ценовых и потребительских тенденций [5]. Таким образом, цифровизация выступает кросс-функциональным фактором, усиливающим эффективность всех остальных инструментов. И нужно отметить, что эмпирическими исследованиями подтверждается связь между внедрением цифровых технологий и ростом финансовой устойчивости розничных организаций. Так, О.А. Черная с соавторами показывают, что коэффициент финансовой устойчивости организаций розничной торговли вырос на 13,8% в период активной цифровизации отрасли [13]. Следовательно, технологические инструменты развития обеспечивают измеримый экономический эффект.

Инфраструктурные инструменты развития розничной торговли – это комплекс мер по созданию, модернизации и оптимизации материально-технической, логистической и информационно-коммуникационной базы, обеспечивающей эффективное функционирование торговой отрасли на региональном и местном уровнях. Их цель состоит в устранении «узких мест», повышении доступности товаров, снижении издержек и создании условий для роста оборота и расширения форматов торговли, что особенно важно для малых и средних предприятий, которые получают доступ к современной логистике и каналам сбыта.

В инфраструктурные инструменты входят развитие логистической и

торговой инфраструктуры, транспортной и дорожной сети, складского и тарного хозяйства и т.д. На практике это реализуется в виде строительства и модернизации распределительных центров (федеральных и региональных) для консолидации поставок; внедрения автоматизированных систем управления для координации складов, транспорта и магазинов в режиме реального времени; развития кросс-докинга (перегрузка товара с одного транспорта на другой без длительного хранения) для скоропортящихся товаров; создания гибких моделей поставок, сочетающих централизованную и децентрализованную логистику); внедрения алгоритмов оптимизации маршрутов и пр.

В свою очередь инструменты регулирования розничной торговли носят обязательный характер и включают ограничительные и контрольные меры, направленные на защиту общественных интересов. К ним относятся лицензирование, квотирование, антимонопольные меры, ценовое регулирование (в т. ч. установление предельных уровней цен на отдельные категории товаров), мониторинг цен и государственный/муниципальный надзор за соблюдением законодательства. Государство осуществляет регулирование, чтобы сбалансировать интересы бизнеса и общества (защищать потребителей, поддерживать конкуренцию, стабилизировать рынок). Е.А. Тумаков отмечает, что законодательная база является основой, а развитие – это процесс трансформации [11], что косвенно подтверждает важность разделения инструментов. Если регуляторная мера косвенно ведет к развитию, это не меняет ее природы как ограничительного механизма. Смещение этих понятий в научных работах, по-видимому, связано с тем, что государство выступает одновременно и регулятором, и главным двигателем развития. Кроме того, эволюционный анализ, представленный в работах О.В. Чкаловой и Т.Д. Мурановой, показывает, что на каждом этапе развития розничной торговли инновационно-инвестиционные факторы переплетались с регуляторными изменениями: от приватизации и появления торговых сетей до цифровых инноваций и электронной торговли [14].

Таким образом, инструменты развития розничной торговли пока не получили самостоятельного системного осмысления и зачастую «растворены» в более широкой теме государственного регулирования. Встречающиеся их классификации обычно не выходят за рамки государственной поддержки и не охватывают рыночные и самоорганизационные механизмы развития. В итоге большинство исследователей признают многообразие инструментов воздействия на розничную торговлю, но не проводят четкой границы между тем, что формирует будущее отрасли, и тем, что сохраняет ее настоящее.

Выход из этого видится в последовательном разделении целевых установок. Инструменты развития розничной торговли ориентированы на потенциал отрасли, они обращены к инвестиционной и инновационной сферам, работают с долгосрочными трендами и предполагают соучастие бизнеса. Инструменты регулирования же направлены на текущее состояние рынка, корректировку поведения его участников, и их реализация является исключительной прерогативой государства. Такой подход позволяет упорядочить теоретический аппарат и дает практическую возможность оценивать эффективность каждого развивающих и регуляторных инструментов отдельно.

Библиографический список

1. Аборнева О.И. Государственное регулирование торговой деятельности: теоретические и практические аспекты // Экономика и управление. – 2019. – № 3 (161). – С. 64-70.
2. Валеева Ю.С. Развитие услуг розничных торговых сетей: теория, методология, практика : дис. ... д-ра экон. наук : 5.2.3 / Валеева Юлия Сергеевна. – Красноярск, 2022. – 246 с.
3. Гукасов Д.В. Развитие и реализация государственно-частного партнерства в экономике сферы услуг по направлению розничной торговли в периоды смен социально-экономических укладов // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 9-2. – С. 38-40.

4. Ивашкин М.В. Специфика менеджмента и перспективы развития розничной торговли в сельской местности // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2022. – № 1 (64). – С. 139-150.

5. Каурова О.В., Заернюк В.М. Нейросети как инструмент развития системы мониторинга продовольственных рынков // Экономика сельского хозяйства России. – 2025. – № 1. – С. 43-55.

6. Красюк И.А., Медведева Ю.Ю. Стратегические инструментальные решения маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур // Практический маркетинг. – 2022. – № 9 (295). – С. 1-10.

7. Непечίδα А.В. Государственное регулирование торговой деятельности // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 8. – С.189-191.

8. Радаев В.В. Эволюция организационных форм розничной торговли в России: от рынков к сетевым структурам // Вопросы экономики. – 2020. – № 7. – С. 68-84.

9. Радаев В. В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле / В. В. Радаев; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – 2-е изд. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. – 220 с.

10. Ральникова Е.Л. Типология форм государственной поддержки развития малого предпринимательства в сфере розничной торговли // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2023. – № 9. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://e-koncept.ru/2023/233007.htm> (Дата обращения 15.06.2026).

11. Тумаков Е.А. Концепция развития рынка услуг розничной торговли в условиях цифровизации: теоретико-методологический дискурс // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2026. – Т. 28, № 1. – С. 127-142.

12. Хуан Цзюньи. Логистика торгового обслуживания: концептуальные подходы к ее формированию // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. – 2024. – № 4. – С. 25-28.

13. Черная О.А., Птух Д.А., Швалохов Г.Д., Шкуро И.В. Эффективность организаций розничной торговли в условиях цифровизации // Естественно-гуманитарные исследования. – 2024. – № 3 (47). – С. 364-367.

14. Чкалова О.В., Муранова Т.Д. Развитие розничной торговли в контексте инновационно-инвестиционных преобразований // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2024. – № 1 (73). – С. 41-48.