



Столыпинский

вестник

Научная статья

Original article

УДК 332.1

DOI 10.55186/27131424_2025_7_3_4

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И
МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ
ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ**

**NATIONAL CONSUMER MARKET: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL
APPROACHES TO RESEARCHING TRANSFORMATIONAL CHANGES**

Новикова Наталья Валерьевна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры региональной, муниципальной экономики и управления, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» (620144 Россия, г. Екатеринбург, 8 Марта/Народной Воли, д. 62/45), ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7488-8730>, тел. 8(343) 283-12-96, novikova@usue.ru

Дианова Лариса Сергеевна, соискатель, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» (620144 Россия, г. Екатеринбург, 8 Марта/Народной Воли, д. 62/45), dianova-roro@mail.ru

Novikova Natalia Valerievna, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Regional, Municipal Economics and Management, Ural State University of Economics (620144 Russia, Yekaterinburg, 8 Marta/Narodnoy Voli, 62/45), ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7488-8730>, tel. 8(343) 283-12-96, novikova@usue.ru

Dianova Larisa Sergeevna, applicant, Ural State University of Economics (620144 Russia, Yekaterinburg, 8 Marta/Narodnoy Voli, 62/45), dianova-roro@mail.ru

Аннотация. В статье авторы, опираясь на теоретический фундамент экономической науки, положения теории сетевой и цифровой экономики, а также предложенный авторский методический подход, доказывают наличие трансформационных изменений, протекающих на национальном потребительском рынке товаров и услуг. Авторы доказывают, что проявление трансформационных изменений национального потребительского рынка тесно связано с ростом значимости сетевых структур, активной цифровизацией данного сегмента экономики, в том числе с развитием Интернет-торговли, изменениями в структуре розничной торговой сети и др.

Abstract. In the article, the authors, relying on the theoretical foundation of economics, the provisions of the theory of network and digital economics, as well as the proposed methodological approach of the author, prove the existence of trans-formational changes taking place in the national consumer market of goods and services. The authors prove that the manifestation of transformational changes in the national consumer market is closely related to the growing importance of network structures, the active digitalization of this segment of the economy, including the development of online commerce, changes in the structure of the retail network, etc.

Ключевые слова: *национальный потребительский рынок, трансформационные изменения, трансформация национального потребительского рынка, цифровая экономика, сетевая экономика*

Keywords: *national consumer market, regional consumer market, transformation of national and regional consumer markets, regional economy, digitalization, digital economy, territorial, digital network structures*

Введение

В современных научных исследованиях замечен существенный рост интереса к поиску механизмов управления развитием потребительского рынка товаров и

услуг, обусловленного ускорением процесса цифровизации, сопровождающегося развитием цифровой и сетевой инфраструктуры торговли, генерацией внушительных объемов данных, распространением компьютеров, смартфонов, выступающих в качестве «управляющих устройств, своего рода продолжением естественных органов» человека [12, с. 40].

Вышеуказанные факты обуславливают актуальность познания потребительского рынка на научном фундаменте экономической науки, в рамках которой сформировалось отдельное направление - рынковедение.

Авторы настоящего исследования доказывают, что в условиях цифровизации экономики высокую значимость обретают не только территориального сетевое взаимодействие субъектов со стороны предложения (хозяйствующие субъекты сферы розничной торговли), но и усиливающаяся роль сетевого цифрового взаимодействия со стороны спроса (потребителей), о зарождении которых ранее отмечали в своих исследованиях уральские учёные [7].

Нами в данной статье предложены показатели оценки трансформации национального потребительского рынка, происходящей под влиянием цифровых, а также сетевых эффектов.

Объектом проведения нашего исследования выступает национальный потребительский рынок, сформировавшийся в границах Российской Федерации.

Теоретический обзор

Следует отметить, что трансформация - это процесс, протяженный во времени [9, с. 9]. В частности, словаре С.И. Ожегова термин «трансформировать» трактуется как превращать из одного в другое, преобразовать [8, с. 808].

Уральский ученый, академик А.И. Татаркин и его коллеги раскрывали трансформацию региональных экономических систем, как эволюционный процесс, происходящий «в интересах реализации макроэкономических целей и общенациональных приоритетов» [10]. Другие исследователи отмечают, что сам «феномен экономического развития» обусловлен трансформационными процессами, представляющими собой долгосрочные изменения в экономических структурах в пространстве и времени» [5, с. 8].

Следует обратить внимание на тот факт, что при усиливающихся процессах цифровизации экономики скорость трансформационных изменений экономического пространства увеличивается «за счет близких к нулю предельных издержек коммуникации и распространения информации в пространстве, кодирования и хранения информации в стандартизированной форме», способности хозяйствующих субъектов «масштабироваться без массы», возможности «адаптации продуктов под индивидуальные потребности в режиме реального времени» [12, с. 14].

Уральские ученые Е.Г. Анимца, Т.А. Балина, М.Д. Шарыгин подчеркивают, что «переход на V и VI технологические уклады, тотальная цифровизация и роботизация, активное внедрение искусственного интеллекта формируют новые типы взаимодействия между экономическими субъектами, требуют трансформации или даже создания новой институциональной среды» [1, с. 19].

В целях исследования трансформационных изменений национального потребительского рынка кратко охарактеризуем сущность понятия «рынок» с учетом положений экономической науки. Ученые определяют рынок, как сферу товарного обмена, сферу взаимодействия продавцов и покупателей, как саморегулируемую систему взаимодействующих субъектов при обеспечении расширенного воспроизводства, как территорию для продажи товара, как отношения, как систему функционирующих связей (механизм) [14, 15].

В историческом плане возникновению рынка предшествовало формирование общественного разделения труда, классового общества, торговли. Выделение определенных видов деятельности позволяло человеку осуществлять производственную деятельность для удовлетворения личных потребностей. По мере развития общества потребности становятся разнообразнее, расширяется их диапазон. В мире есть рынки практически любых товаров и услуг. В современных научных исследованиях доказывается, что в условиях перехода к цифровой экономике становление рынка цифровых продуктов и цифровых услуг не существовало до возникновения Интернета – крупнейшей цифровой сети [11].

Проведенное нами исследование позволяет утверждать, что в настоящее время национальный потребительский рынок подвержен серьезным трансформационным изменениям под влиянием активных процессов развития сетевых структур и процессов цифровизации.

Например, удаленные друг от друга потребитель и производитель (продавец) могут коммуницировать без посредников, в то время, как еще значительная часть хозяйствующих субъектов функционирует в границах традиционного географического пространства. Потребитель, используя цифровую платформу, выступает в качестве производителя благ (увеличивает ценность товара), самостоятельно определяет время и место получения товара, способ доставки и др. Тем не менее, все большая роль в функционировании и развитии й национального потребительского рынка принадлежит сетям виртуального информационного пространства, основанного на «сетевом эффекте», когда «ценность подключения к сети возрастает с увеличением размера сети» [13].

В условиях активного процесса цифровизации экономики все чаще «связи между элементами сети приобретают нематериальный характер, т.е. на смену потокам товаров приходят потоки информации, причем все большие объемы информации, жизненно необходимые участникам сети, циркулируют по неформальным (межличностным) каналам коммуникаций» [3, с. 18].

В связи с этим, авторы исследования, опираясь на труды ученых уральской школы региональной экономики [6], а также профессора Московского государственного университета Лapidус Л.В. [4] отмечают, что в условиях цифровизации экономики формируется новая виртуальная информационная пространственная форма осуществления экономических отношений между производителями, поставщиками, продавцами и потребителями товаров и услуг, основанная на фундаменте информационно-коммуникационных сетей.

Для получения статической, динамической картины развития цифровой экономики одним из важных является вопрос о границах, устанавливаемых для исследования протекающего процесса. Для решения этого вопроса классики теории цифровой экономики Бухт Р. и Хикс Р. предложили дать определение цифровой экономики,

основанное на понятии интенсивного и экстенсивного применения ИКТ [2]. С точки зрения этих ученых экстенсивная (extensive, т.е. обширная) экономическая деятельность существует только благодаря ИКТ, расширяет границы экономической деятельности за счет безграничных доступных цифровых ресурсов, а интенсивное (intensive) применение ИКТ усиливает, то есть некоторым образом улучшает существующую экономическую деятельность «путем качественного совершенствования факторов производства» [2].

К цифровой экономике Р. Бухт и Р. Хикс относят платформенную экономику (Amazon, Alibaba, eBay), экономику совместного потребления (Uber), основанные исключительно на цифровых инновациях и цифровых бизнес-моделях. В аспекте российской цифровой экономики к таким новым видам экономической деятельности, не существовавшим до возникновения ИКТ, авторы настоящего исследования относят OZON, Wildberries, «Яндекс Маркет». Данные цифровые платформы позволяют взаимодействовать широкому спектру как производителей (продавцов), так и потребителей, партнеров по логистике, хранению товаров и др. Указанные экстенсивные инновационные сетевые бизнес-модели показывают серьезные темпы роста, несоизмеримые с темпами роста цифровизированных (интенсивных) территориальных сетевых структур. Так, например, OZON, Wildberries по итогам 2024 года охватили 77% российского рынка розничной интернет-торговли (11, 2 трлн. рублей), показали прирост 39% к 2023 году, тогда как позиции территориальных торговых сетей в формировании розничного товарооборота снизились в 2024 году на 0,1 процентный пункт по отношению к 2023 году (36,0% и 35,9) [16].

Объяснить указанное феноменальное явление, а именно высокие темпы роста цифровой (экстенсивной) экономики в сравнении с цифровизированной (интенсивной) экономикой, возможно с помощью законов, теорий сетевой экономики, основанной на исследовании структурных изменений экономической деятельности, тогда как в фокусе цифровой экономики – технологии.

Результаты исследования

В ходе проведенного исследования нами выделены следующие основные процессы *трансформации* национального потребительского рынка.

1. Увеличение значимости сетевых структур на национальном потребительском рынке.

Для обоснования данного процесса нами использован показатель «доля торговых сетей в формировании оборота розничной торговли, в %» (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика доли торговых сетей в формировании оборота розничной торговли Российской Федерации, в %

	2010	2015	2020	2021	2022	2023	2024	Абсолютное изменение показателя 2023 г. по сравнению с 2010 г.
Российская Федерация	17,5	25,0	38,6	38,7	36,5	36,0	35,9	18,4
в том числе:								
г. Москва	19,6	21,8	40,0	39,1	36,4	35,3	36,2	16,6
г. Санкт-Петербург	48,8	52,8	59,6	57,7	52,1	44,5	42,2	-6,6
Примечание. Составлено авторами по: Регионы России. Социально-экономические показатели. 2024. С. 776-777; Доля оборота розничной торговли розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли, % // Росстат. – URL: http://ssl.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Seti_dolya_ (дата обращения 05.08.2025 г.)								

Данные таблицы 1 свидетельствуют о том, что за четырнадцать лет с 2010-2024 гг. позиции торговых сетей в формировании розничного товарооборота в целом по Российской Федерации возросли почти в два раза (на 18,4 процентных пункта или с 17,5 % в 2010 г. до 35,9 % в 2024 г.).

2. Активная цифровизация национального потребительского рынка, развитие Интернет-торговли.

Для обоснования данного процесса нами использован показатель «доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли, в %» (таблица 2).

Таблица 2 – Динамика оборота розничной торговли на душу населения и доли продаж через Интернет по Российской Федерации, городу Москва, городу Санкт-Петербург

	оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.							продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли, в фактически действовавших ценах; в процентах, %						
	15	20	21	22	23	24	мп ста, 2015, %	15	20	21	22	23	24	мп ста, 24/ 5, раз
Российская Федерация	7,3	9,3	8,1	10,2	9,2	/д	5,8 ¹	90	90	80	97	100	/д	89 ²
в том числе:														
г. Москва	1,0	9,3	4,6	5,5	4,1	8,1	1,9	80	80	10	47	50	57	32
г. Санкт-Петербург	5,8	8,7	8,8	6,0	1,8	7,0	9,6	60	80	70	08	02	47	42
Примечание – Составлено авторами по: ЕМИСС Оборот розничной торговли на душу населения // ЕМИСС – URL: fedstat.ru>indicator/33533 (дата обращения 05.08.2025 г.); Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли // ЕМИСС – URL: fedstat.ru>opendata/7708234640 (дата обращения 05.08.2025 г.)														

За изученный десятилетний период (2015-2024 гг.) динамика розничного товарооборота на душу населения как по РФ в целом имеет положительную тенденцию.

Показатели, представленные в таблице 2 иллюстрируют взрывной рост продаж, реализуемых через сеть Интернет, в общем объеме оборота розничной торговли как в России в целом, так и в ее столицах.

Представленные показатели свидетельствуют об процессах активной цифровизации национального потребительского рынка, в результате чего наблюдается высокая динамика развития Интернет-торговли.

Отметим, что одним из драйверов онлайн-рынка стала пандемия COVID-19. Более, того, привлекательность цен, широкий ассортимент продовольственных и

¹ Показатель рассчитан как соотношение 2023 г. по сравнению с 2015 г.

² Показатель рассчитан как соотношение 2023 г. по сравнению с 2015 г.

непродовольственных товаров, возможность самостоятельного выбора места и времени получения, покупки товара обеспечили высокий рост Интернет-торговли после снятия ограничений самоизоляции.

В частности, по РФ в целом за 2015-2023 гг. объем продаж через Интернет увеличился в 8,89 раза, в Москве в 10,32 раза (за 2015-2024 гг.), Санкт-Петербурге в 13,42 раза.

Данные таблицы 2 позволяют сделать заключение, о том, что рост Интернет-торговли выступает и фактором повышения оборота розничной на душу населения.

3. Трансформационные изменения в структуре розничной торговой сети.

Трансформационные изменения в структуре розничной торговой сети нами будут рассмотрены с использованием показателей «количество объектов розничной торговли, ед.» (магазинов, в том числе гипермаркетов и супермаркетов, минимаркетов, павильонов, аптек и палаток) и «торговая площадь, тыс. м²» (таблица 3).

Таблица 3 – Изменение структуры розничной торговой сети Российской Федерации за 2020-2024 гг.

Год	Магазины			в том числе								
				гипермаркеты и супермаркеты		минимаркеты		павильоны		аптеки		палатки, киоски
	кол-во, ед.	торговая площадь, тыс. м ²	темпы роста, в % к предыдущему периоду	кол-во, ед.	торговая площадь, тыс. м ²	кол-во, ед.	торговая площадь, тыс. м ²	кол-во, ед.	торговая площадь, тыс. м ²	кол-во, ед.	торговая площадь, тыс. м ²	кол-во, ед.
Российская Федерация												
2020	817509	29713,4	-	31768	40833,2	260 864	20008,0	105496	3548,2	43821	2035,0	72468
2021	834552	33114,9	102,6	35765	42236,4	257 099	20274,6	103504	3393,6	46945	2181,6	68079
2022	853033	31760,7	99,0	38553	40593,6	248 130	19949,7	103556	3400,4	48058	2081,3	66202
2023	873897	35463,1	102,8	40836	41414,5	247 664	20082,7	105200	3449,1	51332	2343,2	64001
2024	895619	40004,2	103,4	44357	42882,0	246 468	20540,2	105799	3596,0	53626	2459,2	62573
Изменение показателя 2024 г. по сравнению с 2020 г.												
абсолютное	78110	10290,8	-	12 589	2 048,8	-14396	532,2	303	47,8	9 805	424,2	-9 895
относительное	109,55	107,93	-	139,63	105,02	94,48	102,66	100,29	101,35	122,38	120,85	86,35
<i>Источник: составлено авторами по [17]</i>												

Основные трансформационные изменения в структуре розничной торговой сети нами выделены следующие.

Основной прирост как количества объектов, так и торговых площадей обеспечен за счет роста крупных объектов розничной торговли – гипермаркетов и супермаркетов. В частности, в Российской Федерации число таких объектов за 2020-2024 гг. увеличилось на 12589 единиц или на 36,6 %. При этом наблюдается тенденция сокращения минимаркетов: по РФ в целом – на 14396 единиц или 5,52 %. Поскольку минимаркет представляет собой небольшой магазин, площадь которого в среднем составляет 150-300 м², преимущественно специализирующийся на продаже продовольственных товаров и товаров повседневного спроса, то именно для того формата Интернет-торговля представляет собой существенного конкурента.

Заключение

Проведенное нами исследование подтвердило наличие трансформационных изменений национального потребительского рынка, проявление которых нашло свое выражение в следующих процессах: рост значимости сетевых структур; активная цифровизация национального потребительского рынка, в том числе развитие Интернет-торговли; трансформационные изменения в структуре розничной торговой сети и др.

Опираясь на научные фундаменты теории сетевой и цифровой экономики, а также полученные собственные результаты, авторы исследования имеют все основания прогнозировать дальнейшие кардинальные изменения национального потребительского рынка, в значительной степени обусловленные процессами цифровизации, дальнейшего динамичного развития сетевых структур, усиления Интернет-активности населения, использующего цифровые платформы.

Литература

1. Анимица Е.Г., Балина Т.А., Шарыгин М.Д Трансформация научных подходов и методов изучения региональной социэкономике // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2016. № 4. С. 209-219.
2. Бухт Р., Хикс Р. Определение, концепция и измерение цифровой экономики// Вестник международных организаций. 2016. № 13 (2). С. 143–172.

3. Демьяненко А.Н., Украинский В.Н., Демьяненко Н.А., Еремеев В.В. Влияние "сетевого феномена" на функционирование хозяйственных структур / // Вестник Дальневосточного отделения Российской академии наук. 2008. № 5(141). С. 17-25.
4. Лapidус Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией. М.: ИНФРА-М, 2020. – 381 с.
5. Мартынов А.К. К вопросу об универсальной теории экономической системной трансформации // Общество и экономика. 2018. № 4.С. 5-30.
6. Муниципальная экономика: курс лекций / Е. Г. Анимица, П. Е. Анимица, И. А. Антипин и др.; под общ. ред. Я. П. Силина, Е. Г. Анимиды – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2021. – 494 с.
7. Новикова Н.В., Вереvкин Д.Ю. Развитие элементов сетевой экономики на локальном потребительском рынке // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 29. С. 98–104.
8. Ожегов С.И., Шведов Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. М.: Технологии, 2007. – 938 с.
9. Прохоров А., Коник Л. Цифровая трансформация. Анализ, тренды, мировой опыт. М.: ООО «КомНьюс Групп», 2019. – 368 с.
10. Татаркин А.И., Татаркин Д.А, Сидорова Е.Н. Трансформация дотационных регионов России в саморазвивающиеся // Федерализм. 2012. № 4. С. 39-52. URL – <https://doi.org/10.21686/2073-1051-2012-4-39-52>
11. Усова Н.В. Формирование и функционирование системы цифровых услуг на потребительских рынках: доктора экон. наук. Екатеринбург, 2024. - 388 с.
12. Этри Э., Карбланк Э., Гиртен Д., Лешер М., Пилат Д., Вайкофф Э., Кейхин Б. Векторы цифровой трансформации // Вестник международных организаций. 2020. Т. 15. № 3. – С. 7–50.
13. Economides N. The Internet and Network Economics / N. Econornides // New York University. 2007. Vol. 8, № 6. https://www.researchgate.net/publication/45579003_The_Internet_and_Network_Economics#references DOI:10.1017/CBO9780511493201.008

14. Mansurzada, M. K. Determinants of consumer buying decisions: Evidence from Azerbaijani coffee shop market / M. K. Mansurzada, B. Huseynli // The Manager. – 2024. – Vol. 15, No. 4. – P. 81-91. – DOI 10.29141/2218-5003-2024-15-4-7. – EDN УТРОМТ.
15. Комарова, О. В. Концепция отраслевого квазирынка: эволюция исследовательской программы / О. В. Комарова, Н. Ю. Ярошевич // Journal of New Economy. – 2024. – Т. 25, № 3. – С. 6-25. – DOI 10.29141/2658-5081-2024-25-3-1. – EDN CRLVUI.
16. Интернет-торговля. Рынок России: режим электронного доступа: <https://www.tadviser.ru/>
17. Розничная торговля и общественное питание / Объекты розничной торговли и общественного питания: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> (дата обращения 07.08.2025 г.).

References

1. Animitsa E.G., Balina T.A., Sharygin M.D. Transformation of scientific approaches and methods for studying regional socioeconomics // Bulletin of PNRPU. Social and economic sciences. 2016. No. 4. P. 209-219.
2. Bukht R., Hicks R. Definition, concept and measurement of the digital economy // Bulletin of international organizations. 2016. No. 13 (2). P. 143-172.
3. Demyanenko A.N., Ukrainsky V.N., Demyanenko N.A., Ereemeev V.V. Influence of the "network phenomenon" on the functioning of economic structures / // Bulletin of the Far Eastern Branch of the Russian Academy of Sciences. 2008. No. 5 (141). P. 17-25.
4. Lapidus L. V. Digital Economy: Management of Electronic Business and Electronic Commerce. Moscow: INFRA-M, 2020. – 381 p.
5. Martynov A. K. On the Issue of the Universal Theory of Economic Systemic Transformation // Society and Economy. 2018. No. 4. pp. 5-30.
6. Municipal Economy: Lecture Course / E. G. Animitsa, P. E. Animitsa, I. A. Antipin et al.; edited by Ya. P. Silin, E. G. Animitsa – Yekaterinburg: USUE Publishing House, 2021. – 494 p.

7. Novikova N. V., Verevkin D. Yu. Development of Elements of the Network Economy in the Local Consumer Market // Bulletin of the Chelyabinsk State University. 2008. No. 29. P. 98–104.
8. Ozhegov S.I., Shvedov N.Yu. Explanatory dictionary of the Russian language: 80,000 words and phraseological expressions. M.: Technologies, 2007. – 938 p.
9. Prokhorov A., Konik L. Digital transformation. Analysis, trends, world experience. M.: ComNews Group LLC, 2019. – 368 p.
10. Tatarkin A.I., Tatarkin D.A., Sidorova E.N. Transformation of subsidized regions of Russia into self-developing ones // Federalism. 2012. No. 4. P. 39-52. URL – <https://doi.org/10.21686/2073-1051-2012-4-39-52>
11. Usova N.V. Formation and functioning of the digital services system in consumer markets: Doctors of Economics. Ekaterinburg, 2024. - 388 p.
12. Etri E., Carblanque E., Girtten D., Lescher M., Pilat D., Wyckoff E., Keikhin B. Vectors of digital transformation // Bulletin of international organizations. 2020. Vol. 15. No. 3. - P. 7–50.
13. Economides N. The Internet and Network Economics / N. Economides // New York University. 2007. Vol. 8, No. 6. https://www.researchgate.net/publication/45579003_The_Internet_and_Network_Economics#references DOI:10.1017/CBO9780511493201.008
14. Mansurzada, M. K. Determinants of consumer buying decisions: Evidence from Azerbaijani coffee shop market / M. K. Mansurzada, B. Huseynli // The Manager. – 2024. – Vol. 15, No. 4. – P. 81-91. – DOI 10.29141/2218-5003-2024-15-4-7. – EDN YTPOMT.
15. Komarova, O. V. The concept of an industry quasi-market: evolution of the research program / O. V. Komarova, N. Yu. Yaroshevich // Journal of New Economy. - 2024. - Vol. 25, No. 3. - Pp. 6-25. - DOI 10.29141/2658-5081-2024-25-3-1. - EDN CRLVUI.
16. Internet Commerce. Russian Market: Electronic Access Mode: <https://www.tadviser.ru/>

17. Retail Trade and Catering / Retail Trade and Catering Facilities:
<https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> (accessed on 07.08.2025).

© Новикова Н.В., Дианова Л.С., 2025 Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №3/2025, 35-49

Для цитирования: Новикова Н.В., Дианова Л.С. НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ// Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №3/2025, 35-49