CC BY

http://dx.doi.org/10.35596/1729-7648-2025-31-3-14-21

УДК 339.37:004(1-87)

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Л. С. КЛИМЧЕНЯ

Белорусский государственный экономический университет (Минск, Республика Беларусь)

Аннотация. Розничная торговля выступает важным сектором национальной экономики страны, поскольку обеспечивает выполнение как социальных, так и экономических функций. Цифровая трансформация розничной торговли преобразует торговое обслуживание населения, предлагая новые торговые объекты и формы торговли. Важным аспектом исследования результатов цифровой трансформации розничной торговли разных стран становится разработка показателей, обеспечивающих объективность данных результатов. Для достижения этой цели в исследовании обобщены мировые тенденции развития розничной торговли в условиях цифровизации экономики, проведено сравнительное исследование развития розничной торговли Китая, США и Великобритании, предложены новые показатели для оценки результатов цифровой трансформации отрасли. В ходе исследования использованы данные международных консалтинговых компаний, национальной статистики исследуемых стран, позволившие рассчитать ряд относительных показателей, характеризующих цифровую трансформацию розничной торговли. Эффективным инструментом обеспечения объективных результатов исследования розничной торговли являются относительные показатели, учитывающие важный для развития торговли фактор – численность населения страны.

Ключевые слова: розничная торговля, торговое обслуживание, цифровая трансформация, электронная торговля, оборот электронной торговли, интернет-магазин, обеспеченность торговыми объектами.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования. Климченя, Л. С. Зарубежный опыт цифровой трансформации розничной торговли / Л. С. Климченя // Цифровая трансформация. 2025. Т. 31, № 3. С. 14–21. http://dx.doi.org/10.35596/1729-7648-2025-31-3-14-21.

FOREIGN EXPERIENCE OF RETAIL DIGITAL TRANSFORMATION

LIUDMILA S. KLIMCHENIA

Belarus State Economic University (Minsk, Republic of Belarus)

Abstract. Retail trade is an important sector of the national economy, as it ensures the fulfillment of both social and economic functions. The retail digital transformation is transforming the retail service of the population, offering new retail facilities and forms of trade. An important aspect of the research of the results of the retail trade digital transformation in different countries is the development of indicators that ensure the objectivity of these results. To achieve this goal, the research summarizes global trends in the development of retail trade in the context of the economy digitalization, conducted a comparative study of the development of retail trade in China, the United States and the United Kingdom, and proposed new indicators to assess the results of the sector digital transformation. The research used data from international consulting companies and national statistics from the countries studied, which allowed us to calculate a number of relative indicators characterizing the retail trade digital transformation. An effective tool for ensuring objective results of retail trade research is relative indicators that take into account an important factor for the development of trade – the size of the country's population.

Keywords: retail trade, trade services, digital transformation, e-trade, e-trade turnover, online store, provision of retail facilities.

Conflict of interests. The author declares no conflict of interests.

For citation. Klimchenia L. S. (2025) Foreign Experience of Retail Digital Transformation. *Digital Transformation.* 31 (3), 14–21. http://dx.doi.org/10.35596/1729-7648-2025-31-3-14-21 (in Russian).

Введение

Макроэкономическое развитие стран связано с реализацией цифровых повесток государств, в которых определены направления применения цифровых и информационных технологий в разных отраслях экономики в целях повышения качества жизни населения. Розничная торговля как отрасль экономики является вторичным сектором внедрения цифровых технологий, уступая первенство промышленности. Цифровая трансформация розничной торговли (ЦТРТ) представляет собой количественно-качественные преобразования деятельности субъектов торговли, которые позволяют адаптироваться последним к изменяющимся условиям потребительского рынка. Актуальность исследования ЦТРТ обусловлена вниманием к данному вопросу со стороны многих исследователей [1–5]. Исходя из того, что цифровая трансформация национальной экономики направлена на повышение качества жизни населения, следует отметить, что ЦТРТ направлена на повышение качества торгового обслуживания. Цифровая трансформация обеспечивает сохранение социальной функции розничной торговли как посредника, способствующего удовлетворению спроса населения на товары с минимальными затратами времени на их покупку, реализацию экономической функции посредством повышения производительности труда персонала и рентабельности продаж. Началом ЦТРТ принято считать появление электронных витрин и интернет-магазинов (1992 г.), когда в отрасли стала доминировать концепция розничной торговли 3.0. Дальнейший процесс связан с внедрением платформенных решений в торговле и переходом к концепции розничной торговли 4.0 [4, с. 127].

Цифровая трансформация розничной торговли обеспечивает наличие двух секторов торгового обслуживания: цифрового и реального. При этом удельный вес каждого сектора в розничном товарообороте страны формируется с учетом национальных особенностей поведения потребителей на потребительском рынке и под воздействием трендов цифровой трансформации, складывающихся в национальной экономике. Для определения приоритетов развития национальной розничной торговли важно исследовать тенденции развития розничной торговли на зарубежных потребительских рынках, сравнить достигнутые результаты отраслевого развития и обосновать ближайшие изменения в торговом обслуживании.

Мировые тренды розничной торговли

Базовым результирующим показателем розничной торговли является розничный товарооборот. В его росте отражается удовлетворение спроса населения на товары, а в структуре – расходы населения. Учитывая, что цифровая трансформация активно начала проявляться в розничной торговле в рамках ее концепции 4.0, исследования проводились за период 2011–2024 гг.

К первой тенденции развития розничной торговли отнесем постоянное увеличение розничного товарооборота (с учетом влияния инфляционных процессов). С 2011 по 2024 г. мировой розничный товарооборот увеличился в 1,6 раза, достигнув 31,3 трлн долл.[1,2]. Ежегодно в исследуемом периоде обеспечивался рост розничного товарооборота в среднем на 104,1 %. Исключением стал 2020 г., на который пришлось начало пандемии COVID-19 (розничный товарооборот составил 94,8 % к обороту предыдущего года). Прогнозируется дальнейший рост розничного товарооборота до 42,8 трлн долл. в 2028 г.[2].

Вторая тенденция развития розничной торговли – замедление темпов роста розничного товарооборота (до 2023 г.). В 2011-м темп прироста розничного товарооборота составлял 7,4 %, к 2015 г. снизился до 5,6 %, а в 2022-м – до 5,0 %. По данным международной маркетинговой компании Business Research Insights, годовой темп прироста розничного товарооборота до 2032 г. будет составлять около 7,65 %[3].

Следующая тенденция развития розничной торговли – увеличение удельного веса электронной торговли в розничном товарообороте. Электронная торговля на протяжении трех десятилетий привлекает к себе внимание как ученых, что находит отражение в научных публикациях [6–9],

[1] *Global Retail Market Size from 2011 to 2021*. Available: https://www.statista.com/statistics/914324/global-retail-market-size/ (Accessed 27 February 2025).

[2] *Retail Global Market Report 2024*. Available: https://www.researchandmarkets.com/report/retail (Accessed 27 February 2025).

[3] *Retail E-Commerce Sales Worldwide from 2014 to 2027*. Available: https://www.researchgate.net/figure/Retail-e-commerce-sales-worldwide-from-2014-to-2027 (Accessed 27 February 2025).

так и потребителей, что обеспечивает рост ее оборота и увеличение удельного веса в розничном товарообороте. Согласно данным информационного ресурса STATISTA, доля электронной торговли в совокупном мировом розничном товарообороте в 2019 г. достигла 13,4 %, в 2024-м – 20,22 %. Прогнозируется, что к 2027-му ее доля составит четверть мировых розничных продаж[3].

Рост розничного товарооборота сопровождается более быстрым ростом оборота электронной торговли. В исследуемом периоде мировой розничный товарооборот за 14 лет увеличился на 12,5 трлн долл., или на 166,5 %, а электронная торговля увеличилась на 5,4 трлн долл., или в семь раз. Доля электронной торговли в мировом розничном товарообороте увеличилась с 4,7 % в 2011 г. до 20,2 % в 2024-м, что отражено на рис. 1[3,4]. До 2016-го среднегодовой темп роста доли электронной торговли в мировом розничном товарообороте составлял 115,7 %, в период 2017–2020 гг. – 123,4 %. Выделенные тенденции развития мировой розничной торговли на рынках конкретных стран имеют разную степень проявления.

Рис. 1. Динамика структуры мирового товарооборота по форме торговли
Fig. 1. Dynamics of the structure of global trade turnover by form of trade

Цифровая трансформация розничной торговли отдельных стран

Мировой рейтинг по обороту электронной торговли возглавляет Китай. В тройку стран-лидеров по данному показателю с учетом географической локации страны (азиатский, американский и европейский рынки) входят также США и Великобритания (рис. 2[5,6]).

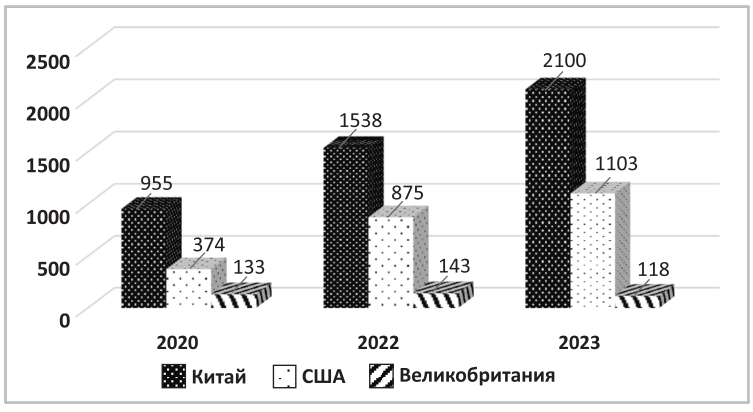

Рис. 2. Мировой рейтинг по обороту электронной торговли среди стран-лидеров, трлн долл.
Fig. 2. World ranking by e-commerce turnover among leading countries, trillion dollars

[4] *E-Commerce as Share of Total Retail Sales Worldwide 2015–2027*. Available: https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide (Accessed 9 November 2024).

[5] *Top Ecommerce Market*. Available: https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-sales-by-country (Accessed 11 March 2025).

[6] *Top 10 Countries with the Largest E-Commerce Industry*. Available: https://www.ecommerce-nation.com/top-10-countries-with-the-largest-e-commerce-industry/ (Accessed 11 March 2025).

Оборот электронной торговли товарами в Китае с 2020 по 2023 г. увеличился в 2,2 раза, в США – в 2,9 раза, в Великобритании отмечены незначительный рост в 2022-м (107,5 %) и снижение в 2023-м. За счет каких факторов обеспечены представленные результаты? За 2011–2020 гг. объем электронной торговли на китайском национальном рынке увеличился в 5,8 раза (с 6,43 до 37,21 трлн юаней) [10, с. 56]. Авторами данного исследования отмечено замедление темпов роста электронной торговли к предыдущему году с 53,7 % в 2011 г. до 10,9 % в 2020-м. Доля электронной торговли в розничном товарообороте Китая увеличилась с 10,6 % в 2014 г. до 27,6 % в 2023-м, т. е. в 2,5 раза за десять лет. В 2024 г. отмечено уменьшение удельного веса электронной торговли товарами в общем розничном товарообороте до 26,8 %[7]. В 2024 г. покупки в цифровых торговых объектах (интернет-магазинах, на цифровых торговых платформах) делали 974 млн чел. (69 % населения Китая). Уровень проникновения электронной торговли среди китайских пользователей интернета достиг 87,9 % (в 2023 г. составлял 83,8 %). В среднем в 2023-м каждый покупатель в Китае потратил на покупку товаров в интернете 2156 долл. За покупателя на китайском потребительском рынке в настоящее время конкурируют 398,3 тыс. магазинов и около 2 млн сайтов электронной торговли[8]. Сектор цифрового торгового обслуживания в пять раз превосходит сектор обслуживания в торговых объектах. Приведенные данные позволяют сделать вывод, что китайский рынок электронной торговли развивается за счет увеличения количества цифровых торговых объектов, расширения аудитории покупателей в интернете и увеличения потребительских расходов на онлайн-покупки.

По объему электронной торговли вторым в мире является рынок США. По данным Министерства торговли США, доля электронной торговли в розничном товарообороте страны достигла 22,7 % в 2024 г.[9]. С 2011-го по 2024-й оборот электронной торговли США увеличился с 220,4 до 1192,6 млрд долл., т. е. в 5,4 раза. Удельный вес электронной торговли в исследуемом периоде увеличился с 7,2 до 22,7 %, или в 3,2 раза. Максимальный показатель прироста (42 %) был достигнут в 2020 г., минимальный (6,5 %) – в 2022-м[9]. Росту электронной торговли способствует уровень проникновения интернета: в 2023 г. – 91,8 %, в 2024-м – 97,3 %. Уровень проникновения электронной торговли в 2024 г. в стране составил 82,6 % от числа интернет-пользователей США (в 2023-м – 80,7 %). В среднем в США каждый покупатель потратил на покупку товаров в интернете в 2024 г. 4360 долл., в 2023-м – 4260 долл. Прогнозируется, что к 2027-му объем электронной торговли достигнет 1,4 трлн долл.[10]. Торговое обслуживание населения США в 2023 г. осуществляли 1,07 млн реальных магазинов и 2,8 млн интернет-магазинов[11]. Сеть интернет-магазинов по количеству в 2,5 раза превосходит сеть реальных магазинов.

Лидером по росту электронной торговли в Европе является Великобритания. С 2011 г. в стране отмечался постоянный прирост оборота электронной торговли. Исключением стал 2022-й, когда продажи в интернете уменьшились на 9,8 % – до 106,01 млрд фунтов стерлингов (131,8 млрд долл.). Среднегодовой темп прироста оборота электронной торговли за 2011–2023 гг. составил 17,1 % (без учета снижения в 2022 г.). Доля электронной торговли в розничном товарообороте Великобритании увеличилась с 8,3 % в 2011 г. до 27,2 % в 2024-м[12]. Максимальный удельный вес электронной торговли в розничном товарообороте 30,7 % был достигнут в 2021 г., минимальный 8,3 % – в 2011-м. По данным отчета European E-Commerce 2024, уровень проникновения интернета среди населения Великобритании в 2022 г. достиг 98 % и остается пока без изменений. Уровень проникновения электронной торговли в 2024-м составил 91 %, увеличившись за пять

[7] *E-Commerce Share of Total Retail Sales in Consumer Goods in China from 2014 to 2024*. Available: https://www.statista.com/statistics/1129915/china-ecommerce-share-of-retail-sales/ (Accessed 6 March 2025).

[8] *How Many Ecommerce Sites Are There in the World? Statistics & Facts* (2025). Available: https://seo.ai/blog/how-many-ecommerce-sites-are-there-in-the-world (Accessed 12 March 2025).

[9] Haleem A. (2025) *US Ecommerce Sales in 2024 More Than Double Those of 2019*. Available: https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/ (Accessed 7 March 2025).

[10] *Revenue of the E-Commerce Industry in the US 2017–2027*. Available: https://www.statista.com/statistics/257532/us-food-and-beverage-e-commerce-revenue/ (Accessed 11 March 2025).

[11] *Number of Retail Establishments in the United States from 2015 to 2023*. Available: https://www.statista.com/statistics/1079239/brick-and-mortar-retail-store-count-us/ (Available 10 November 2024).

[12] *Online Sales as a Percentage of Total Retail Sales UK*. Available: https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/retailindustry/timeseries/j4mc/drsi (Accessed 12 March 2025).

лет на 4 % (с 87 % в 2019 г.)[13]. В среднем в Великобритании каждый покупатель потратил на покупку товаров в интернете в 2023 г. 1910 фунтов стерлингов (2377 долл.).

Торговое обслуживание населения Великобритании на начало 2024 г. осуществляли 580 тыс. интернет-магазинов и 325 тыс. розничных торговых объектов[14]. Следовательно, сеть интернет-магазинов по количеству превосходит сеть торговых объектов в 1,8 раза. Развитие сети интернет-магазинов определило сокращение количества реальных магазинов. По данным Центра исследований розничной торговли Великобритании, с 2007 г. происходит банкротство компаний, приводящее к закрытию магазинов и увольнению персонала. С 2007 по 2024 г. сеть торговых объектов сократилась на 49 915 единиц[14], в 2020-м – на 5214 объектов, а в 2024-м – на 7537 объектов. На указанные два года пришлось 25,5 % всех закрытых торговых объектов в Великобритании. Основные причины их закрытия – увеличение доли электронной торговли в розничном товарообороте, изменение предпочтений покупателей в торговом обслуживании в сторону его скорости, гибкости и инновационности, которые обеспечиваются цифровыми торговыми объектами.

Проведенное исследование ЦТРТ Китая, США и Великобритании позволяет сделать вывод, что результатом цифровой трансформации стал новый сектор торгового обслуживания – цифровой, обеспечивающий розничную продажу товаров посредством интернет-магазинов и цифровых торговых платформ. Предпочтения потребителей смещаются в сторону цифрового сектора торгового обслуживания, что обеспечивает увеличение расходов на покупку в интернете, рост оборота электронной торговли, увеличение ее удельного веса в розничном товарообороте страны. Рост электронной торговли оказывает влияние на розничную сеть торговых объектов, выражающееся в их сокращении. Как результат – количество цифровых торговых объектов продолжает увеличиваться и превосходит сеть реальных торговых объектов: в Китае – в 5 раз, в США – в 2,5 раза, в Великобритании – в 1,8 раза. Прогнозируется дальнейший рост как оборота электронной торговли, так и ее доли в розничном товарообороте, которые будут сопровождаться сокращением сети торговых объектов.

Результаты исследований и их обсуждение

Цифровая трансформация обусловила появление как нового сегмента торгового обслуживания, так и новых торговых объектов – цифровых, которые нашли положительный отклик среди покупателей в разных странах. По абсолютным значениям представленных в исследовании показателей развития электронной торговли Китай превосходит другие страны – по обороту электронной торговли и ее удельному весу в розничном товарообороте страны. Однако одним из факторов, способствующих достижению данных результатов, является численность населения, по которой Китай превосходит США в 4,25 раза, а Великобританию – в 21,27 раза. Для объективности сравнения результатов цифровизации розничной торговли в этих трех странах целесообразно использовать представленные в табл. 1 относительные показатели, рассчитанные с учетом численности населения (в представленном исследовании использованы данные за 2023 г.).

Таблица 1. Показатели цифровой трансформации розничной торговли Китая, США, Великобритании
Table 1. The digital transformation indicators of retail trade in China, the USA, the United Kingdom

Показатель	Китай	США	Великобритания
Уровень проникновения интернета, %	77,0	91,8	98,0
Розничный товарооборот на одного жителя, долл.	3998	21612	9851
Доля электронной торговли в розничном товарообороте страны, %	27,6	22,7	26,7
Оборот электронной торговли на одного жителя, долл.	1473	3295	2925
Количество сайтов электронной торговли на 1 млн чел., ед.	1403	7561	8657
Количество реальных магазинов на 1 млн чел., ед.	280	3194	4850
Удельный вес онлайн-покупателей в численности населения, %	64	77	86
Средние расходы покупателя на покупку в интернете, долл.	2156	4260	2377

[13] *European E-Commerce Report 2024*. Available: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2024/10/CMI2024_Complete_light_v1.pdf (Accessed 12 March 2025).

[14] *Retail Sector in the UK*. Available: https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/SN06186/SN06186.pdf (Accessed 12 March 2025).

Предложенные в ходе исследования относительные показатели оценки ЦТРТ, рассчитанные с учетом численности жителей страны (розничный товарооборот, оборот электронной торговли, количество сайтов электронной торговли, количество реальных магазинов, расходы покупателей на покупку в интернете), повышают объективность исследования за счет сопоставимости данных. Согласно представленным в табл. 1 показателям, США является страной-лидером по розничному товарообороту и обороту электронной торговли на одного жителя, превосходя по этим характеристикам Китай соответственно в 5,4 и 2,2 раза и Великобританию – в 2,2 и 1,1 раза. По данным двум показателям Китай занял последнее место среди исследуемых стран.

Важным аспектом развития розничной торговли является возможность покупателя выбрать торговый объект для покупки товаров (обеспеченность торговыми объектами). Полученные результаты показывают, что на 1 млн жителей Великобритании приходится 4850 реальных и 8657 цифровых торговых объектов. По данному показателю Великобритания превосходит Китай соответственно в 16 и 6,2 раза, США – в 1,5 и 1,1 раза. Это позволяет сделать вывод, что Великобритания имеет наиболее развитую розничную торговую инфраструктуру (как сеть реальных, так и сеть цифровых торговых объектов). Самые низкие показатели обеспеченности населения торговыми объектами – у Китая.

На приведенные выше показатели существенное влияние оказало развитие в странах интернета и электронной торговли. Здесь лидирует Великобритания – уровень проникновения интернета 98 %, удельный вес онлайн-покупателей в численности населения – 86 %. Для США данные показатели имеют следующие значения соответственно – 91,8 и 77 %, для Китая – 77 и 64 %.

С учетом предложенных в статье относительных показателей оценки результатов ЦТРТ лидером по обороту на одного жителя страны как розничной торговли в целом, так и электронной торговли является США, что подтверждают и данные расходов на покупку товаров в интернете. Наиболее обеспечены розничной торговой инфраструктурой (реальной и цифровой) жители Великобритании. Китай, как страна-лидер по абсолютным показателям оборота электронной торговли, уступает США и Великобритании по достигнутым относительным результатам ЦТРТ. Таким образом, исследование ЦТРТ в разрезе стран должно включать анализ как абсолютных, так и относительных показателей, что существенно повышает достоверность оценки достигнутых страной результатов цифровых преобразований розничной торговли. Наиболее же часто в мировой практике используются абсолютные показатели по стране или показатели прироста к предыдущему году, что снижает объективность и достоверность сравнительного исследования.

Заключение

1. Розничная торговля подвержена влиянию научных и технических достижений, что обусловило применение информационных и цифровых технологий субъектами торговли в торговом обслуживании населения. Исследование мировых тенденций развития розничной торговли позволило выявить: постоянное увеличение розничного товарооборота (в среднем на 104,1 %), замедление темпов прироста розничного товарооборота (с 7,4 % в 2011 г. до 5,7 % в 2023-м), рост оборота электронной торговли (с 0,89 трлн долл. в 2011 г. до 6,33 трлн долл. в 2024-м), увеличение удельного веса электронной торговли в мировом розничном товарообороте (с 4,7 % в 2011 г. до 20,2 % в 2024-м). Представленные тенденции позволяют определить в качестве тренда развития розничной торговли появление и активное развитие цифрового сектора торгового обслуживания, подтвердившего свою востребованность на потребительском рынке и конкурентоспособность, а также обладающего потенциалом дальнейшего развития.

2. Практический и научный интерес представляют результаты цифровой трансформации розничной торговли стран-лидеров. Для исследования были выбраны страны-лидеры по развитию электронной торговли на трех потребительских рынках: азиатском, американском и европейском – Китай, США и Великобритания. Согласно мировой практике, наиболее часто используемыми данными, отражающими развитие электронной торговли, являются абсолютные показатели по обороту торговли, а также удельный вес электронной торговли в розничном обороте. Признанным лидером и первым рынком электронной торговли считается Китай. По объему электронной торговли вторым в мире является рынок США.

3. Исследование развития отрасли экономики в разных странах должно учитывать условия, в которых достигнуты те или иные показатели. Для розничной торговли, обеспечивающей удов-

летворение спроса населения на товары, важным фактором для развития и оценки результатов этого развития является численность населения [11]. Применение относительных показателей, отражающих результаты цифровой трансформации с учетом численности населения, повышает объективность полученных данных. Предложенные в исследовании показатели розничного товарооборота и оборота электронной торговли на одного жителя, обеспеченности населения реальными магазинами и цифровыми торговыми объектами позволили сделать вывод, что розничная торговля Китая уступает розничной торговле как США, так и Великобритании.

4. Применение предложенных показателей оценки цифровой трансформации розничной торговли в научной и практической деятельности позволит обеспечить объективность результатов сравнительных исследований преобразований как розничной торговли в целом, так и электронной торговли как ее формы и будет способствовать адаптации отечественной торговой практики к мировым тенденциям развития.

Список литературы

1. Климченя, Л. С. Трансформация торговли: сущность, виды / Л. С. Климченя // Научные труды Республиканского института высшей школы. Философско-гуманитарные науки. 2024. № 23-2. С. 213–220.
2. Сидоров, А. А. Развитие сферы услуг в условиях цифровой трансформации национальной экономики / А. А. Сидоров // Теоретическая и прикладная экономика. 2021. № 1. С. 39–47. https://doi.org/10.25136/2409-8647.2021.1.35316.
3. Катасонов, И. А. Цифровая трансформация розничной торговли: эффективность автоматизации и роботизации бизнес-процессов / И. А. Катасонов // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2022. № 2. С. 160–170. https://doi.org/10.17747/2618-947X-2022-2-160-170.
4. Климченя, Л. С. Развитие концепций трансформации розничной торговли под влиянием промышленных революций / Л. С. Климченя // Вестник университета. 2024. № 6. С. 121–129.
5. Стрелец, И. А. Изменения в поведении экономических субъектов в условиях цифровой трансформации / И. А. Стрелец // Вопросы инновационной экономики. 2023. Т. 13, № 1. С. 149–158. https://doi.org/10.18334/vinec.13.1.117013.
6. Салихова, Р. Р. Особенности внедрения элементов электронной торговли традиционными розничными торговыми сетями / Р. Р. Салихова // Экономика, предпринимательство, право. 2019. Т. 9, № 4. С. 685–692. https://doi.org/10.18334/epp.9.4.41376.
7. Кондратьева, Е. М. Электронная торговля как концепция построения экономических отношений / Е. М. Кондратьева // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2023. № 2. С. 132–137.
8. Климченя, Л. Перспективы электронной торговли на потребительском рынке / Л. Климченя // Финансы. Учет. Аудит. 2023. № 8. С. 27–30.
9. Пламадяла, А. П. Электронная торговля как форма международного бизнеса: российская и зарубежная практика / А. П. Пламадяла // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 6-2. С. 141–144. https://doi.org/10.24412/2411-0450-2021-6-2-141-144.
10. Кузьмин, Е. А. Исследования тенденций развития электронной розничной торговли в Китае / Е. А. Кузьмин, Е. И. Денисевич // Тенденции развития науки и образования. 2022. № 3. С. 54–57. https://doi.org/10.18411/trnio-09-2022-107.
11. Климченя, Л. С. Факторы трансформации розничной торговли / Л. С. Климченя // Бизнес. Инновации. Экономика: сб. науч. ст. Минск: Ин-т бизнеса Белор. гос. ун-та, 2024. Вып. 9. С. 49–57.

Поступила 23.04.2025 Принята в печать 26.06.2025 Доступна на сайте 10.10.2025

References

1. Klimchenia L. S. (2024) Transformation of Trade: Essence, Types. *Scientific Works of the Republican Institute of Higher Education. Philosophical and Humanitarian Sciences*. 23-2, 213–220 (in Russian).
2. Sidorov A. A. (2021) The Development of the Service Sector in the Context of the Digital Transformation of the National Economy. *Theoretical and Applied Economics*. 1, 39–47. https://doi.org/10.25136/2409-8647.2021.1.35316 (in Russian).
3. Katasonov I. A. (2022) Digital Transformation of Retail Trade: Efficiency of Automation and Robotization of Business Processes. *Strategic Solutions and Risk Management.* (2), 160–170. https://doi.org/10.17747/2618-947X-2022-2-160-170 (in Russian).

4. Klimchenya L. S. (2024) The Development of Concepts of Retail Transformation Under the Influence of Industrial Revolutions. *Bulletin of the University*. 6, 121–129 (in Russian).
5. Strelets I. A. (2023) Changes in the Behavior of Economic Entities in the Context of Digital Transformation. *Issues of Innovative Economics*. 13 (1), 149–158. https://doi.org/10.18334/vinec.13.1.117013 (in Russian).
6. Salikhova R. R. (2019) Features of the Introduction of E-Commerce Elements by Traditional Retail Chains. *Economics, Entrepreneurship, Law*. 9 (4), 685–692. https://doi.org/10.18334/epp .9.4.41376 (in Russian).
7. Kondratieva E. M. (2023) Electronic Commerce as a Concept for Building Economic Relations. *Bulletin of the Nizhny Novgorod Lobachevsky University*. 2, 132–137 (in Russian).
8. Klimchenia L. (2023) Prospects of Electronic Commerce in the Consumer Market. *Finance. Accounting. Audit*. (8), 27–30 (in Russian).
9. Plamadyala A. P. (2021) Electronic Commerce as a Form of International Business: Russian and Foreign Practice. *Economics and Business: Theory and Practice*. (6-2), 141–144. https://doi.org/10.24412/2411-0450-2021-6-2-141-144 (in Russian).
10. Kuzmin E. A., Denisevich E. I. (2022) Studies of Trends in the Development of Electronic Retail in China. *Trends in the Development of Science and Education*. (3), 54–57. https://doi.org/10.18411/trnio-09-2022-107 (in Russian).
11. Klimchenia L. (2024) Retail Trade Transformation Factors. *Business. Innovations. Economics, Collection of Scientific Articles*. Minsk, Institute of Business of the Belarusian State University. 9, 49–57 (in Russian).

Received: 23 April 2025 Accepted: 26 June 2025 Available on the website: 10 October 2025

Сведения об авторе

Климченя Л. С., канд. экон. наук, доц., докторант каф. коммерческой деятельности и рынка недвижимости, Белорусский государственный экономический университет

Адрес для корреспонденции

220070, Республика Беларусь,
Минск, просп. Партизанский, 26
Белорусский государственный
экономический университет
Тел.: +375 29 653-84-31
E-mail: klimchenia@bseu.by
Климченя Людмила Сергеевна

Information about the author

Klimchenia L. S., Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Doctoral Student at the Department of Commercial Activity and Real Estate Market, Belarus State Economic University

Address for correspondence

220070, Republic of Belarus,
Minsk, Partizanski Ave., 26
Belarus State
Economic University
Tel.: +375 29 653-84-31
E-mail: klimchenia@bseu.by
Klimchenia Liudmila Sergeevna