

**УДК 339.16****Влияние современных тенденций развития розничной торговли на изменение конъюнктуры потребительского рынка****Бармута Каринэ Александровна**

Доктор экономических наук,  
заведующая кафедрой Экономика и менеджмент,  
Донской государственной технической университет  
344003, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1;  
e-mail: carinaba@yandex.ru

**Кушнарченко Татьяна Владимировна**

Доктор экономических наук,  
заведующая кафедрой Бухгалтерский учет, анализ и аудит,  
Донской государственной технической университет  
344003, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1;  
e-mail: tvkushnarenko@mail.ru

**Аннотация**

В статье охарактеризовано понятие потребительского рынка и входящих в него структурных элементов: розничной и оптовой торговли, общественного питания, бытовых услуг. Проанализирована и показана на конкретном примере современная система показателей, которые используются для характеристики потребительского рынка в части, касающейся развития такого важного сегмента, как розничная торговля. Было выявлено, что она по своему составу не учитывает в достаточной мере современные тенденции функционирования торговой отрасли, связанные с цифровизацией ее бизнес-процессов. Подробно рассмотрен новый формат онлайн торговли – маркетплейсы, проанализированы основные тренды этого феномена цифровой экономики. В этой связи целью настоящей статьи является разработка мероприятий по модернизации системы показателей, характеризующих состояние и динамику региональной розничной торговли за счет введения метрик различных видов маркетплейсов. Результатом работы является авторская система показателей, характеризующих динамику потребительского рынка за счет введения параметров маркетплейсов в различном их видовом представлении.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Бармута К.А., Кушнарченко Т.В. Влияние современных тенденций развития розничной торговли на изменение конъюнктуры потребительского рынка // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 4А. С. 381-391.

**Ключевые слова**

потребительский рынок, розничная торговля, конъюнктура, розничный товароборот, показатели, цифровизация, онлайн торговля, интернет-магазин, маркетплейс, государственная поддержка.

## Введение

Потребительский рынок в современных условиях представляет собой одну из важнейших составляющих территориального рыночного хозяйства в целом, оказывая основное воздействие на уровень социально-экономического развития регионов и входящих в них муниципальных образований. Он является ключевым сегментом их жизнеобеспечения и важнейшим источником пополнения бюджетов различных уровней.

Одной из наиболее значимых характеристик потребительского рынка является его конъюнктура, понимаемая как состояние этого сегмента региональной экономики в определенный период времени. Знание конъюнктуры рынка оказывает решающее влияние на принятие обоснованных решений, касающихся коммерческих сделок, в которых участвуют население, организации и государство, а также на составление прогнозов долговременных и текущих планов развития, дорожных карт страны в целом и ее отдельных регионов.

Розничная торговля является одним из наиболее значимых сегментов потребительского рынка, от уровня развития которого в значительной мере зависит степень удовлетворения потребностей различных категорий потребителей и качество их жизнеобеспечения. Развитие сектора розничной торговли обусловлено действием множества внешних и внутренних факторов, в числе наиболее существенных детерминант в этом плане можно выделить такие как: ликвидация последствий пандемии COVID-19; напряженная геополитическая обстановка в России; наличие целого ряда санкций со стороны зарубежных государств, в результате которых изменились цепочки поставок товаров; изменение покупательских предпочтений клиентов; высокие темпы цифровизации торговых бизнес-процессов; появление новых торговых форматов.

Конъюнктура потребительского рынка в настоящее время характеризуется с помощью ряда показателей, состав которых является различным в зависимости от региона или точки зрения отдельных авторов, в том числе в части, касающейся развития розничной торговли [Нечеухина Н.С., 2020]. Анализ публикационного поля по исследуемой проблеме показал, что в имеющихся официальных данных и предложениях ученых недостаточно отражены современные тенденции развития розничной торговли, большая часть из которых связана с феноменом цифровой экономики.

Поэтому в данном исследовании предпринята попытка систематизации основных ключевых трендов развития розничной торговли и отражения их в системе взаимосвязанных показателей цифрового характера.

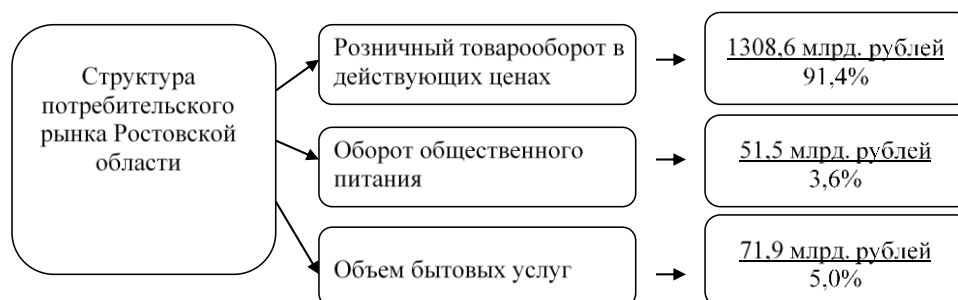
Такой переход позволяет комплексно подойти к анализу потребительских рынков в регионах страны и наметить пути их совершенствования.

## Основная часть

Современному потребительскому рынку в Российской Федерации принадлежит ведущая роль в структуре национальной экономики, так как он обеспечивает значительную долю валового внутреннего продукта и воспроизводство человеческого капитала путем удовлетворения потребностей различных категорий населения. Развитие потребительского рынка генерирует дополнительные налоговые поступления в бюджеты всех уровней, способствует активизации малого и среднего предпринимательства, является фактором дополнительного привлечения зарубежных инвестиций в отечественную экономику.

Потребительские рынки регионов включают в себя такие структурные элементы как розничную и оптовую торговлю, общественное питание и бытовые услуги. При этом ведущая

роль принадлежит розничной торговле, что видно на примере Ростовской области, потребительский рынок которой является крупнейшим на юге России, а также и в целом по стране (рисунок 1) [Отчет о деятельности департамента..., 2022].



**Рисунок 1 – Структура потребительского рынка Ростовской области (по данным 2022 года)**

В настоящее время для характеристики динамики и структуры розничного товарооборота применяются следующие количественные значения: розничные рынки и ярмарки; торговые организации и индивидуальные предприниматели, осуществляющие свою коммерческую деятельность вне рынка; сетевые торговые структуры; субъекты малого предпринимательства. Кроме этого, по отношению к этим метрикам рассчитываются также индексы их физического объема и удельный вес в общем обороте розничной торговли. Могут быть также охарактеризованы такие показатели, как численность занятых в розничной торговле; удельный вес занятых в этом секторе экономики в процентах от общего количества занятых в экономике региона; блок инвестиционных показателей (размер иностранных инвестиций в торговлю в общем объеме иностранных инвестиций в основной капитал; удельный вес инвестиций в торговлю в общем объеме инвестиций в основной капитал). Финансовые аспекты функционирования розничной торговли характеризуются уровнем рентабельности, рассчитанным к выручке, полученной от продажи товаров и долей прибыльных организаций к общему числу предприятий оптовой и розничной торговли без учета субъектов малого предпринимательства. Показывается также сумма оборота розничной торговли на душу населения и доля торговли в ВРП и налоговых платежах, которые поступили в бюджетную систему Российской Федерации.

Таким образом, современное состояние потребительского рынка Российской Федерации в части, касающейся развития розничной торговли, можно представить в виде следующей системы показателей (таблица 1) [Торговля в России, 2023].

Представленные данные позволяют сделать следующие выводы о состоянии потребительского рынка Российской Федерации, в части касающейся развития розничной торговли, за период с 2010 года по 2022 год.

1. Общий оборот розничной торговли за 2010-2022 годы увеличился на 157,8%, а за 2020-2022 годы – на 25,7%. Это свидетельствует о наличии поступательного роста розничной торговли в составе потребительского рынка страны.

2. В целом за 2010-2022 годы увеличились продажи торговых организаций на 180,9%, но произошло уменьшение продаж на розничных рынках и ярмарках – на 4,1%, что, в значительной мере, объясняется действием факторов, связанных с пандемией COVID-19 и ликвидацией ее довольно ощутимых последствий.

3. Оборот розничной торговли в расчете на душу населения продемонстрировал

положительную динамику следующим образом: 2022 год к 2010 году – увеличение составило 151,1%; 2022 год к 2020 году – 25,5%. Такая ситуация свидетельствует о росте потребления населения страны в связи с расширением ассортимента товаров и ростом доходов различных страт жителей регионов страны.

4. Заметным явлением в структуре розничного товарооборота стало увеличение доли розничных торговых сетей и продаж через Интернет, соответственно на 14,7% и 5,1% в целом за период с 2010 года по 2022 год.

5. Рост онлайн продаж привел к сокращению стационарных хозяйствующих субъектов розничной торговли за 2010-2022 годы: организаций, осуществляющих розничную торговлю – на 48,3%; индивидуальных предпринимателей – на 33,2%; розничных рынков – на 76,2% и торговых точек на розничных рынках – на 78,4%.

**Таблица 1 – Показатели конъюнктуры рынка Российской Федерации в части, касающейся развития розничной торговли за 2010-2022 годы\***

Показатели	2010 г.	2020 г.	2020 г. к 2010 г., % изменения	2021 г.	2022 г.	2022 г. к 2010 г., % изменения	2022 г. к 2020 г., % изменения
Оборот розничной торговли, млн. руб. - всего	16512047,0	33873660,2	105,1	39472017,6	42577015,9	157,8	25,7
в том числе продовольственными товарами	3002168,2	16587173,1	107,3	13554230,3	21033792,6	-87,1	26,8
непродовольственными товарами	8509878,8	17286487,1	103,1	20917787,3	21513223,3	152,8	24,4
Оборот розничной торговли торгующих организаций, млн. руб.	14457453,8	32286817,9	123,3	37673097,1	40605884,9	180,9	25,8
Продажи на розничных рынках и ярмарках, млн.руб.	2054893,2	1586842,3	-22,8	1798920,5	1971131,0	-4,1	24,2
Оборот розничной торговли в расчете на душу населения, руб.	115591	231283	100,1	270608	290205	151,1	25,5
Доля оборота розничной торговли розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли, %	25,0	38,6	13,6	38,7	39,7	14,7	1,1
Доля продаж через Интернет в общем объеме розничной торговли, %	0,9	3,9	3,0	5,1	6,0	5,1	2,1

Показатели	2010 г.	2020 г.	2020 г. к 2010 г., % изменения	2021 г.	2022 г.	2022 г. к 2010 г., % изменения	2022 г. к 2020 г., % изменения
Число хозяйствующих субъектов розничной торговли: - организации, осуществляющие розничную торговлю (кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами), тыс. ед.	373,4	223,5	-40,1	203,9	193,0	-48,3	-13,6
- индивидуальные предприниматели, осуществляющие розничную торговлю (кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами), тыс. ед.	1769	1060,1	-40,1	1113,3	1182,3	-33,2	11,5
- розничные рынки, ед.	3427	911	-73,4	854	816	-76,2	-10,4
- число торговых мест на рынках, тыс. мест	961	236,1	-75,4	214,4	207,1	-78,4	-12,3

\* По отношению к таким показателям как «Доля оборота розничной торговли розничных торговых сетей в общем обороте розничной торговли» и «Доля продаж через Интернет в общем объеме торговли» данные представлены, начиная с 2015 года, к которому рассчитаны все изменения.

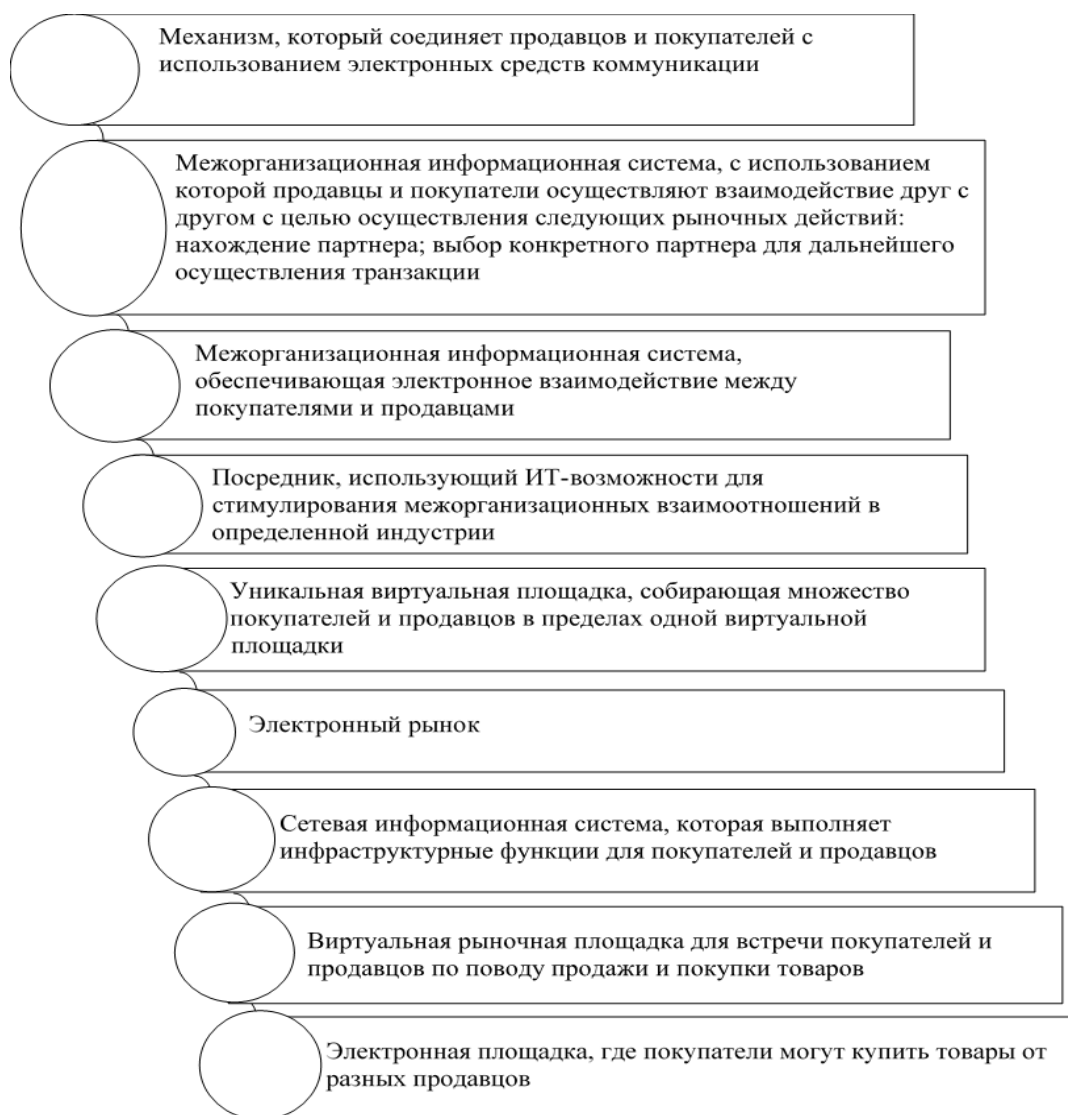
Несмотря на довольно обширное количество показателей, характеризующих развитие розничной торговли как ведущей компоненты потребительского рынка Российской Федерации, один из ее ведущих трендов, едва ли не самый значительный, пока не нашел отражения в индикаторах его современной динамики. Это касается маркетплейсов, как одного из феноменов электронной коммерции, само понятие которой до настоящего времени является дискуссионным. Обзор различных ее определений позволяет сделать вывод, что это понятие является довольно обширным и в целом его можно характеризовать как продажу товаров покупателям, а также организацию коммуникаций и взаимодействия с ними с использованием цифровых технологий [Минаков А.В., 2023].

Драйверами электронной торговли в настоящее время являются: интернет-магазины и маркетплейсы, между которыми, несмотря на значительное сходство, по сущностному содержанию, есть существенные различия, так как по сути это абсолютно разные модели продаж. При этом основное отличие маркетплейса от интернет-магазина состоит в том, что последний создается с целью развития своего собственного бизнеса и своего тренда. Предназначение маркетплейса заключается в увеличении объема продаж на собственной

площадке, независимо от того, товары какого продавца будут там представлены. Кроме этого, в составе отличий можно также выделить [Шендрик П.В., 2022]:

- ориентация интернет-магазинов на товарные линейки одной или же нескольких продуктовых ниш, на маркетплейсах можно найти товары самого различного назначения;
- многие интернет-магазины имеют свои, так называемые, «шоурумы», в которых можно оценить товар в реальном исполнении, примерить его, в случае необходимости. Маркетплейсы имеют лишь пункты выдачи заказов, в которых покупатель получает товар в упакованном виде и не имеет возможности посмотреть его перед совершением покупки;
- гораздо большее количество покупателей как пользователей торговых площадок, в отличие от количества посетителей, которое может привлечь интернет-магазин.

Что касается определения маркетплейса, то множество его определений можно систематизировать следующим образом (рисунок 2).



**Рисунок 2 – Определения понятия «маркетплейс»**

Маркетплейсы уверенно демонстрируют тенденцию перехода в самый востребованный и динамично развивающийся формат торговли в России. Так, в 2023 году объем российской интернет-торговли составил 7,4 трлн. руб., что на 30% больше по сравнению с предыдущим годом. При этом доля универсальных маркетплейсов в общей структуре онлайн-покупок в стране достигла отметки 58% [Интернет-торговля, www].

Высокие темпы роста продаж через маркетплейсы обусловлены их главными преимуществами по сравнению с другими форматами отечественной торговли:

1. Продавец имеет возможность экономить на развитии своего бизнеса на первоначальном его этапе. Это связано с тем, что продажи через маркетплейсы позволяют продавцам даже не иметь своего сайта.

2. Гарантированное доверие покупателей. Маркетплейсы – это официальная торговая площадка, где гарантируется безопасная доставка товаров.

3. Начав работу с маркетплейсом, продавец может в достаточно короткий период времени сформировать группу лояльных клиентов, которые будут заинтересованы в его товарах, что, в свою очередь, уменьшит расходы на продвижение бренда на рынок.

4. Расширение географии продаж. Продавец имеет возможность осуществлять продажи своего товара по всей стране с минимальными затратами на рекламу, открытие складов, т.к. за логистику несет ответственность маркетплейс.

5. Увеличение среднего чека. Система маркетплейсов автоматически предлагает приобрести дополнительные товары к основной покупке, что, несомненно, имеет своим результатом увеличение суммы заказа у продавца.

Таким образом, тенденция развития розничной торговли в формате онлайн в виде значительного увеличения доли продаж через маркетплейсы, вызывает объективную необходимость выделения в структуре розничного товарооборота именно этой позиции. При этом целесообразно выделить отдельные виды маркетплейсов к которым в настоящее время относят следующие [Буянов А.С., 2022]:

- традиционные, т.е. торговые онлайн-площадки, где осуществляется продажа товаров от разных производителей и поставщиков;
- интернет-платформы, где осуществляется предоставление услуг;
- интернет-сервисы бронирования;
- экосистемы, т.е. многопрофильные онлайн-сервисы, использование которых позволяет клиенту удовлетворить свои потребности в различных сферах.

Несомненно, что расширение структурных позиций розничного товарооборота, потребует модернизации системы сбора соответствующей статистической информации, но преимущества такой процедуры являются вполне очевидными. Дело в том, что Министерство промышленности и торговли России разработало законопроект, направленный на поддержку российских маркетплейсов субсидиями [Минпромторг решил, www]. В Правительстве РФ было предложено субсидировать затраты маркетплейсов, связанные с логистикой и хранением товарных запасов. Планируется также, что государство поддержит экспорт российских товаров от отечественных поставщиков на зарубежные рынки. При этом государственная поддержка будет предоставляться только тем маркетплейсам, в управлении которыми не задействованы иностранные юридические лица.

Можно также выделить несколько важных, ключевых направлений поддержки маркетплейсов в России:

1. Минэкономразвития России и маркетплейс Ozon запускают программу поддержки

малого и среднего предпринимательства (МСП), представители которого планируют начать продажи на маркетплейсе. Участники этой программы смогут получить консультации от экспертов Ozon, касающихся организации первых продаж на маркетплейсе и 5000 бонусных баллов (1 балл равен 1 рублю), которые разрешено потратить на продвижение товаров на этой платформе [Минэкономразвития России, [www](http://www)]. Эксперты Ozon проконсультируют, как работает платформа, как правильно оформить карточки товаров, а также запустить эффективную рекламную кампанию. Баллы в рамках программы накапливаются с 18000 приветственных баллов, которые будут доступны для вновь зарегистрированных на Ozon продавцов из числа субъектов МСП.

2. В России может появиться государственный маркетплейс, на котором будут продаваться исключительно отечественные товары. Государственный маркетплейс позволит поддержать российских производителей при наличии у них необходимых сертификатов.

3. В условиях пандемии для многих компаний маркетплейсы стали единственным способом выжить в этих сложных условиях. Для того, чтобы такая ситуация принесла сопоставимый по величине доход, предпринимателям нужны государственные субсидии. В качестве позитивного примера, можно привести пример города Москвы, когда представители столичного МСП имеют возможность возместить часть комиссии за размещение продукции на маркетплейсе.

В ряде регионов страны накоплен положительный опыт реализации проектов по поддержке маркетплейсов. В Нижегородской области реализуется проект «Маркетплейс», основной целью которого является размещение продукции на маркетплейсе субъектами МСП. Этот проект включает несколько этапов:

1. Первый этап – оказание консультационных услуг по организации выхода на маркетплейс.

2. Второй этап реализуется по программе «Менеджер по работе с маркетплейсами» (правовые аспекты предпринимательской деятельности на маркетплейсах; построение ассортиментных матриц; логистика; документооборот; использование CRM-систем).

3. Третий этап – организация и проведение мастер-классов по созданию видеоконтента.

4. Четвертый этап – проведение конкурсного отбора из числа участников проекта с целью выделения получателей услуг по выводу товаров на маркетплейс.

5. Пятый этап – оказание помощи в регистрации «на маркетплейсе под ключ».

Одновременно с включением информации о маркетплейсах в состав показателей потребительского рынка регионов и страны в целом следует решить и ряд юридических аспектов этой проблемы. В настоящее время в России нет специального закона о маркетплейсах, их работу регулируют общие нормы таких законов как «О защите прав потребителей» и «О защите конкуренции» [Федеральный закон, 2019; Федеральный закон, 2006].

## Заключение

Потребительский рынок, по своему сущностному содержанию, представляет собой совокупность рынка товаров и рынка услуг, функционирующих в каждом регионе России, оказывая решающее воздействие на формирование и развитие систем их жизнеобеспечения в сложных современных условиях, связанных с геополитической ситуацией в стране, наличием санкций со стороны ряда зарубежных государств и ростом конкуренции между региональными и зарубежными хозяйствующими субъектами.

Конъюнктура потребительского рынка является его важнейшей характеристикой в определенный период времени, включающей взаимосвязанную систему показателей,



индикаторов и динамических характеристик, имеющих стратегически важное значение для развития региональных социально-экономических комплексов в составе всех их экономических агентов.

В структурном отношении потребительский рынок включает такие компоненты как оптовая и розничная торговля, общественное питание и бытовые услуги. При этом ведущим элементом в общей структуре товарооборота является розничная торговля, особенность которой состоит в том, что входящие в нее хозяйствующие субъекты, имеют в качестве своей основной цели продажу товаров для личного потребления населения, а не для перепродажи.

В настоящее время конъюнктура потребительского рынка в части, касающейся состояния розничной торговли, характеризуется рядом показателей, отражающих такие его метрики как объем товарооборота с выделением групп продовольственных и непродовольственных товаров, субъектов малого бизнеса, розничных торговых сетей, интернет-торговли в целом и на душу населения; количество торговых объектов, в том числе торговых организаций, рынков и ярмарок, торговых мест.

Исследование показало, что применяемая для отражения динамики и статики торговых бизнес-процессов система показателей потребительского рынка, крайне слабо коррелирует и отражает процесс цифровизации, который активно развивается в торговой отрасли по самым различным направлениям, включая модернизацию форматов торговли, основными среди которых в настоящее время являются интернет-магазины и маркетплейсы. При этом статистические данные и покупательская активность основных групп покупателей убедительно свидетельствуют о значительном опережении продаж на платформах маркетплейсов по сравнению с интернет-магазинами.

В силу отмеченных обстоятельств, возникает объективная необходимость введения в систему показателей потребительского рынка объема продаж маркетплейсов как в целом, так и по отдельным его видам: традиционным; интернет-платформам, где происходит предоставление услуг; интернет-сервисам бронирования и многопрофильным онлайн-сервисам (экосистемам).

Немаловажным фактором в пользу такой новации является начавшийся процесс государственной поддержки маркетплейсов в виде предоставления субсидий маркетплейсам, торгующим отечественными товарами, запуск специальных программ поддержки субъектов МСП, осуществляющих торговлю на маркетплейсах; организация государственных маркетплейсов; наличие позитивного опыта регионов страны по реализации проектов поддержки маркетплейсов, взаимодействующих с малыми и средними предприятиями.

Практическая реализация предлагаемого инновационного решения потребует также совершенствования системы сбора статистической информации, юридического и кадрового сопровождения цифровых бизнес-процессов розничной торговли.

## Библиография

1. Нечехуина Н.С., Мустафина О.В. Инструментарий исследования и оценки потенциала потребительского рынка в трансформируемой экономике // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2020. – Т. 13. – № 5. – С. 120-235. DOI: 10.18721/JE.13509.
2. Отчет о деятельности департамента потребительского рынка Ростовской области в 2022 году [Электронный ресурс] URL: <https://www.donland.ru/result-report/1697/> (дата обращения 10.03.2024).
3. Торговля в России 2023: Стат. сб / Росстат. – М., 2023 – 230 с.
4. Минаков А.В. Перспективы развития интернет-торговли и интернет-магазинов в России // Теория и практика общественного развития. – 2023. – № 6 (182). – С. 143-152. DOI: <https://doi.org/10.24158/tipor.2023.6.17>.

5. Шендрик П.В. Теоретические особенности функционирования маркетплейсов // Международный научно-исследовательский журнал. – 2022. – № 10(124). DOI: <https://doi.org/10.23670/YPJ.2022.124.36>.
6. Интернет-торговля (рынок России) [Электронный ресурс] URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения 12.03.2024).
7. Буянов А.С. Роль маркетплейсов в развитии электронной торговли // Human Progress. – 2022. – Том 8, Вып. 3 – С. 5. DOI 10.34709/IM.183.5. EDN MXNWKU.
8. Минпромторг решил поддержать маркетплейсы [Электронный ресурс] URL: <https://torg.1c.ru/news/minpromtorg-reshil-podderzhat-marketpleysy/> (дата обращения 12.03.2024).
9. Минэкономразвития России и Ozon запускают программу поддержки МСП [Электронный ресурс]. URL: <https://мойбизнес.рф/novosti/news/minekonomrazvitiya-rossii-i-ozon-zapuskayut-programmu-podderzhki-malogo-i-srednego-biznesa/> (дата обращения 13.03.2024).
10. Федеральный закон от 07.02.2019 № 2300-1 (ред. от 04.08.2023) «О защите прав потребителей» // СПС «Консультант Плюс».
11. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (последняя редакция) «О защите конкуренции» // СПС «Консультант Плюс».

## **The influence of modern trends in the development of retail trade on changes in the consumer market conditions**

**Karine A. Barmuta**

Doctor of Economic Sciences,  
Head of the Department of Economics and Management,  
Don State Technical University,  
344003, 1, pl. Gagarina, Rostov-on-Don, Russian Federation;  
e-mail: carinaba@yandex.ru

**Tat'yana V. Kushnarenko**

Doctor of Economic Sciences,  
Head of the Department of Accounting, Analysis and Audit,  
Don State Technical University,  
344003, 1, pl. Gagarina, Rostov-on-Don, Russian Federation;  
e-mail: tvkushnarenko@mail.ru

### **Abstract**

The article describes the concept of the consumer market and its constituent structural elements: retail and wholesale trade, catering, household services. The modern system of indicators that are used to characterize the consumer market in terms of the development of such an important segment as retail is analyzed and shown by a specific example. It was revealed that, by its composition, it does not sufficiently take into account the current trends in the functioning of the trading industry related to the digitalization of its business processes. A new format of online trading – marketplaces – is considered in detail, the main trends of this phenomenon of the digital economy are analyzed. In this regard, the purpose of this article is to develop measures to modernize the system of indicators characterizing the state and dynamics of regional retail trade by introducing metrics of various types of marketplaces. The result of the work is the author's system of indicators characterizing the dynamics of the consumer market by introducing the parameters of marketplaces in their various viewpoints.

**For citation**

Barmuta K.A., Kushnarenko T.V. (2024) Vliyanie sovremennykh tendentsii razvitiya roznichnoi trgovli na izmenenie kon'yunktury potrebitel'skogo rynka [The influence of modern trends in the development of retail trade on changes in the consumer market conditions]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (4A), pp. 381-391.

**Keywords**

Consumer market, retail trade, market conditions, retail turnover, indicators, digitalization, online trade, online store, marketplace, government support.

**References**

1. Necheuhina N.S., Mustafina O.V. (2020) Instrumentarij issledovaniya i ocenki potentsiala potrebitel'skogo rynka v transformiruemoj ekonomike [Tools for research and assessment of the potential of the consumer market in a transformed economy]. *Nauchno-tehnicheskie vedomosti SPbGPU. Ekonomicheskie nauki* [Scientific and Technical Journal of St. Petersburg State Polytechnic University. Economic Sciences], 5. pp. 120-235. DOI: 10.18721/JE.13509.
2. Otchet o deyatelnosti departamenta potrebitel'skogo rynka Rostovskoj oblasti v 2022 godu [Report on the activities of the consumer market department of the Rostov region in 2022]. Available at: [//www.donland.ru/result-report/1697/](http://www.donland.ru/result-report/1697/) [Accessed 05.03.2024].
3. Torgovlya v Rossii 2023: Stat. sb [Trade in Russia 2023: Stat. Sat]. Rosstat [Rosstat], 230 pp.
4. Minakov A.V. (2023) Perspektivy razvitiya internet-torgovli i internet-magazinov v Rossii [Prospects for the development of online trading and online stores in Russia]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and practice of social development], 6 (182). pp. 143-152. DOI: <https://doi.org/10.24158/tipor.2023.6.17>.
5. Shendrik P.V. (2022) Teoreticheskie osobennosti funkcionirovaniya marketplejsov [Theoretical features of the functioning of marketplaces]. *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurna* [International scientific research journal], 10(124). DOI: <https://doi.org/10.23670/YPJ.2022.124.36>.
6. Internet-torgovlya (rynok Rossii) [Online trading (Russian market)]. Available at: [//www.tadviser.ru/index.php/](http://www.tadviser.ru/index.php/) [Accessed 05.03.2024].
7. Buyanov A.S. (2022) Rol' marketplejsov v razvitii elektronnoj trgovli [The role of marketplaces in the development of e-commerce]. *Human Progress* [Human Progress], 8, Issue. 3. 5 p. DOI 10.34709/IM.183.5. EDN MXNWKU.
8. Minpromtorg reshil podderzhat' marketplejisy [The Ministry of Industry and Trade decided to support marketplaces]. Available at: [//torg.ic.ru/news/minpromtorg-reshil-podderzhat-marketplejisy/](http://torg.ic.ru/news/minpromtorg-reshil-podderzhat-marketplejisy/) [Accessed 05.03.2024].
9. Minekonomrazvitiya Rossii i Ozon zapuskayut programmu podderzhki MSP [The Ministry of Economic Development of Russia and Ozon are launching a program to support SME]. Available at: [//мойбизнес.рф/novosti/news/minekonomrazvitiya-rossii-i-ozon-zapuskayut-programmu-podderzhki-malogo-i-srednego-biznesa/](http://мойбизнес.рф/novosti/news/minekonomrazvitiya-rossii-i-ozon-zapuskayut-programmu-podderzhki-malogo-i-srednego-biznesa/) [Accessed 06.03.2024].
10. Federal'nyj zakon ot 07.02.2019 №2300-1 (red. ot 04.08.2023) «O zashchite prav potrebitelej» [Federal Law of 02/07/2019 No. 2300-1 (as amended on 08/04/2023) «On the Protection of Consumer Rights»]. SPS «Konsul'tant Plyus» [SPS «Consultant Plus»].
11. Federal'nyj zakon ot 26.07.2006 №135-FZ (poslednyaya redakciya) «O zashchite konkurencii» [Federal Law of July 26, 2006 No. 135-FZ (latest edition) «On the Protection of Competition»]. SPS «Konsul'tant Plyus» [SPS «Consultant Plus»].