

Экономические системы. 2026. Том 19, № 2. С. 109–119.
Economic Systems. 2026;19(2):109-119.



Научная статья
УДК 338

5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика

DOI 10.29030/2309-2076-2026-19-2-109-119

Эволюция и современные аспекты инновационного развития розничной торговли

Леонид Павлович Дашков¹, Артур Андреевич Шелапутин²✉

^{1, 2} Российский университет кооперации, Мытищи, Россия

✉ St102313@ruc.su

Аннотация. Розничная торговля претерпевает глубокие качественные изменения на протяжении последних десятилетий, а природа качественных изменений требует переосмысления самого понятия инновационного развития применительно к торговой отрасли. Авторы сконцентрировали внимание на существенных характеристиках инновационного развития розничной торговли с учетом эволюции трактовок исследуемого феномена – от ранних классических теорий до современных концепций, учитывающих специфику цифровой экономики. В статье проводится последовательный анализ влияния интернет-технологий и иных факторов на трансформацию каналов коммуникации с потребителями и сбыта, роли маркетплейсов как явления, кардинально изменившего архитектуру розничного рынка. Особое внимание уделяется инновационным технологиям, внедряемым непосредственно в операционную деятельность розничных торговых предприятий, а также эволюции торговых форматов и стратегий как объектов инновационных преобразований.

Авторы приходят к выводу, что инновационное развитие в рассматриваемой сфере не может характеризоваться точечными улучшениями, а представляет собой совокупное взаимообусловленное преобразование различных элементов деятельности торгового предприятия. Установлено, что технологические инновации выполняют преимущественно катализирующую функцию, запуская системные изменения в совокупности бизнес-процессов, тем самым формируя конкурентные преимущества организаций и предприятий. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов при разработке стратегий инновационного развития предприятий розничной торговли.

Ключевые слова: розничная торговля, торговое предприятие, торговый формат, маркетплейсы, инновации, инновационное развитие, потребительский опыт

Для цитирования: Дашков Л.П., Шелапутин А.А. Эволюция и современные аспекты инновационного развития розничной торговли // Экономические системы. 2026. Том 19, № 2. С. 109–119. DOI 10.29030/2309-2076-2026-19-2-109-119.

© Дашков Л.П., Шелапутин А.А., 2026

Original article

Evolution and modern aspects of innovative retail development

Leonid P. Dashkov¹, Artur A. Shelaputin²✉

^{1, 2} Russian University of Cooperation, Mytishchi, Russia

✉ St102313@ruc.su

Abstract. Retail trade has been undergoing profound qualitative changes over the past decades, and the nature of qualitative changes requires rethinking the very concept of innovative development in relation to the retail industry. The authors focus on the essential characteristics of the innovative development of retail trade, taking into account the evolution of interpretations of the phenomenon under study – from early classical theories to modern concepts that take into account the specifics of the digital economy. The article provides a consistent analysis of the impact of Internet technologies and other factors on the transformation of communication channels with consumers and sales, the role of marketplaces as a phenomenon that has radically changed the architecture of the retail market. Special attention is paid to innovative technologies that are implemented directly into the operational activities of retail trade enterprises, as well as the evolution of trade formats and strategies as objects of innovative transformations.

The authors come to the conclusion that innovative development in the field under consideration cannot be characterized by point-to-point improvements, but represents a cumulative, interdependent transformation of various elements of a trading company's activities. It has been established that technological innovations primarily perform a catalytic function, triggering systemic changes in the totality of business processes, thereby forming competitive advantages of organizations and enterprises. The practical significance of the research lies in the possibility of using its results in the development of strategies for the innovative development of retail enterprises.

Keywords: retail, trading company, trading format, marketplaces, innovation, innovative development, consumer experience

For citation: Dashkov L.P., Shelaputin A.A. Evolution and modern aspects of innovative retail development. *Economic Systems*. 2026;19(2):109-119. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2026-19-2-109-119.

Введение

Один из ключевых сегментов бизнеса – розничная торговля – всегда имел высокие темпы информационно-технологического развития по ряду причин, среди которых – низкий порог входа, высокая конкуренция и иные факторы, которые служат стимулятором для поддержания конкурентоспособности и эконо-

мического роста торговых предприятий. Сегодня же инновационное развитие розничной торговли является индикатором зрелости всей экономики. Глобальные тренды на внедрение смарт-экосистем в розничной торговле способствуют формированию новых стандартов потребительского поведения и требований к получаемому опыту, частично стирая границы между покупкой и опытом. Для отечественной розницы данный вызов является более обостренным в аспекте ограниченности источников инновационного развития, финансирования и необходимости ускорения логистической адаптации.

Степень научной разработанности проблемы остается неполной в связи с трактованием иностранными авторами процесса инновационного развития в большей степени через цифровые технологии, игнорируя иные аспекты розничной торговли, когда отечественные авторы фокусируют внимание и отмечают трансформацию розничной торговли при недостаточной проработке специфики инновационных процессов в условиях дефицита тех или иных ресурсов, его влияния на сущность инновационного развития и фрагментации региональных рынков. Цель работы – определение сущности инновационного развития в контексте современного развития розничной торговли в условиях ограничений на макро- и микроуровнях экономики России. Предметом исследования выступают процессы трансформации содержательных характеристик и система признаков, определяющая сущность инновационного развития розничной торговли, в том числе в условиях дефицита источников технологических решений.

Основная часть

Анализ научной литературы, посвященной теме исследования, позволяет проследить эволюцию представлений и взглядов на совокупность процессов в розничной торговле, которые можно охарактеризовать как инновационное развитие.

В классической зарубежной литературе принято раскрывать сущность инновационного развития через призму предпринимательских изменений или «созидательного разрушения». Й. Шумпетер, например, в своей работе «Теория экономического развития» связывает процесс такого развития с формированием новых комбинаций в хозяйственной системе: «Развитие возникает не из накопления капитала, а из внедрения новых комбинаций» [1]. Э. Роджерс в книге «Диффузия инноваций» отмечает, что «это идея, практическая деятельность или объект, который воспринимается как нечто новое отдельным лицом или другой единицей внедрения», а диффузия инноваций – «это процесс, посредством которого инновация распространяется по определенным каналам с течением времени среди членов социальной системы» [2].

Современные исследователи при написании работ по инновационному развитию, непосредственно относящихся к розничной торговле, смещают вектор внимания в сторону мерчандайзинга, сервиса, клиентского опыта, больших данных, цифровой инфраструктуры и др. Так, зарубежные авторы М. Леви и Б. Вейтц в книге «Основы розничной торговли» проводят связь между инновационным

развитием и рядом процессов, таких как обновление формата, мерчандайзинг, сервис и иные операционные процессы [3]. В публикациях 2010–2020-х гг. инновационное развитие в контексте развития розничной торговли часто описывается с фокусом на цифровизацию и омниканальность торговых процессов. Так, в работе П.С. Лифланга «Вызовы и решения для маркетинга в цифровую эпоху» (2014) отмечалось, что «в последние годы мы наблюдаем инновационное развитие в форме цифровизации маркетинга и розничной торговли, что сопряжено с определенными трудностями» [4].

Среди отечественных авторов присутствовало развитие системного и макроэкономического взгляда на инновации, при котором инновационное развитие трактовалось как устойчивое качественное обновление экономики и организаций. Так, С.Ю. Глазьев в работе «Теория долгосрочного технико-экономического развития» инновационную динамику связывает со сменой технологических укладов, характеризуя инновационное развитие как формирование и развертывание нового технологического уклада, где инновации не возникают поодиночке, а «кластеризуются» группами взаимосвязанных решений, которые усиливают друг друга [5]. С.Ю. Глазьев подчеркивает, что инновационное развитие и смена воспроизводственного контура сопряжены обычно со структурным сдвигом и быстрым ростом новых отраслей или форматов организации деятельности, где старые теряют рентабельность [6]. А.И. Пригожин в книге «Нововведения: стимулы и препятствия» отмечает, что инновации являются «средством обновления производства, организации и знаний», а также «управляемым процессом изменения действующих и создания новых элементов системы, приводящим к ее качественному преобразованию; при этом ключевыми трудностями становятся не технические, а организационные и социально-психологические барьеры, мотивация и готовность персонала» [7].

Среди других взглядов на тему инновационного развития в сфере розничной торговли можно упомянуть работу Е.В. Васькина «Инновационное развитие торгового предприятия в современных рыночных условиях», где автор формулирует определение сущности «инновационного развития», опираясь не только на технологическую составляющую, но и на понимание бизнес-процессов. По его мнению, инновационное развитие в розничной торговле предполагает «стратегическое проектирование рыночной позиции через синхронизацию целей с ресурсной эффективностью, которое обеспечивает адаптацию процессов к технологическим циклам товаров для синергетического эффекта» [8]. В понимании Е.В. Васькина инновационное развитие торгового предприятия нацеливается на определение его дальнейших перспектив с учетом технологической и организационно-структурной составляющей.

Заслуживают внимание и мнения Г.Г. Иванова и А.О. Зверевой, которые в своей монографии «Развитие торговых организаций в современной экономике» отмечают, что инновационное развитие торгового предприятия подразумевает «технологическую конвергенцию онлайн- и офлайн-каналов, направленную на трансформацию торгового предприятия в интеллектуальную сервисную

экосистему» [9]. Следовательно, инновационный вектор развития розничной торговли трансформирует процессы, переводя их из плоскости простого продвижения товара в формат управления технологическими экосистемами с целью сохранения устойчивости предприятия через оптимизацию ресурсного потенциала и улучшаемого потребительского опыта.

Преобразование традиционных форм розничной торговли под влиянием инновационных решений практически во всех процессах началось в период распространения широкополосного общедоступного интернета, что привело к размытию границ между физическим и цифровым пространством для потребителя.

В период с 2010 по 2015 г. заметен ярко выраженный скачок с 24,6 до 96,9% доли розничных торговых предприятий с наличием цифрового канала (рис. 1).

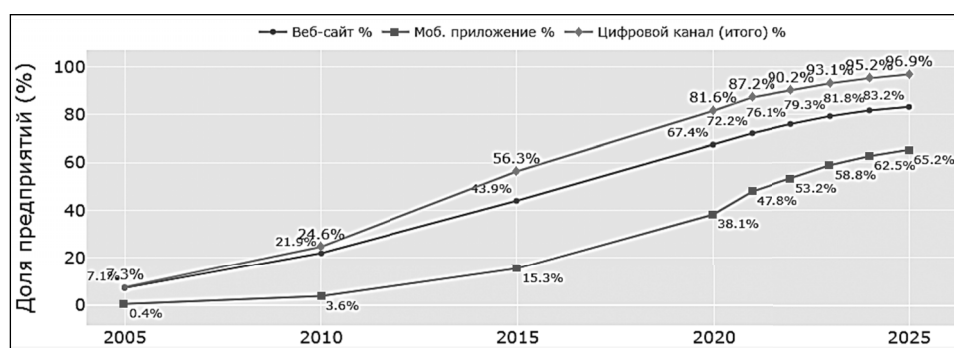


Рисунок 1 – Доля розничных торговых предприятий в РФ с цифровым каналом, 2005–2025 гг. (в %)

Источник: составлено авторами на основе [10, 13].

Этот период иллюстрирует один из активных этапов инновационного развития современной розничной торговли, в котором акцент делается на модернизации способов эффективного распространения информации о реализуемых товарах и услугах, а также улучшении потребительского опыта посредством цифровизации процессов взаимодействия с потребителями.

В результате доля онлайн-покупок в РФ возросла с 2,1 в 2010 г. до 24,1% в 2025 г. (рис. 2).

Главной причиной быстрого роста онлайн-продаж стало функциональное и технологическое развитие маркетплейсов, которые, хотя и были организованы в начале 2000-х гг., обрели свою популярность только лишь после существенных улучшений, включающих развитие и оптимизацию логистики, внедрение надежных систем оплаты и безопасной доставки, обеспечение более интуитивно-понятного пользовательского интерфейса со специальными алгоритмами персонализированных рекомендаций и удобной системой обратной связи или отзывов потребителей.

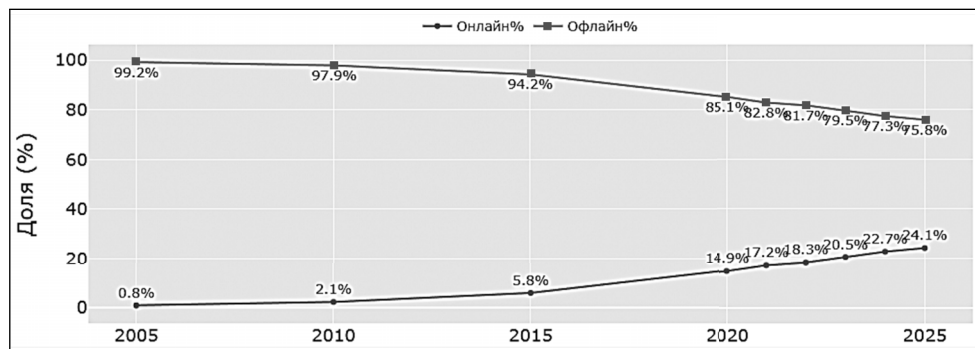


Рисунок 2 – Доля онлайн и офлайн-покупок в РФ, 2005–2025 гг. (в %)

Источник: составлено авторами на основе [11, 12].

На рис. 3 представлено сравнение динамики роста общего объема онлайн-торговли и объема торговли через маркетплейсы.

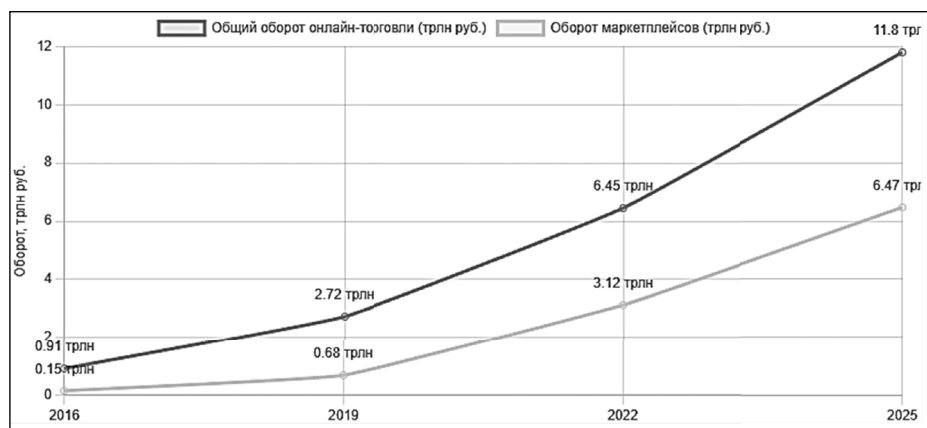


Рисунок 3 – Сравнение динамики роста общего объема онлайн-торговли и объема торговли через маркетплейсы в РФ, 2016–2025 гг. (трлн руб.)

Источник: составлено авторами на основе [12].

Активное развитие маркетплейсов, постоянно внедряющих множество инноваций, дало возможность малому бизнесу вести свою деятельность с минимальными затратами на использование торговых и складских помещений, проведение маркетинговых кампаний, организацию логистики и т. д. При этом рынок сбыта у предпринимателей заметно расширился за счет увеличения охвата потребителей в масштабах не только своего населенного пункта, но и всей страны и некоторых стран СНГ.

Далее проведем анализ инновационного развития крупных сетевых ретейлеров. Последние годы характеризуются активной цифровизацией и автоматизацией операционных процессов, что вызвано необходимостью повышения эффективности в условиях растущей конкуренции и роста влияния онлайн-торговли на весь рынок. По этой причине крупные сетевые ретейлеры, среди которых X5 Retail Group, Магнит, Lenta, доля которых в общем объеме розничного товарооборота превышает 45%, инвестировали примерно 260 млрд руб. на инновационную деятельность (рис. 4).

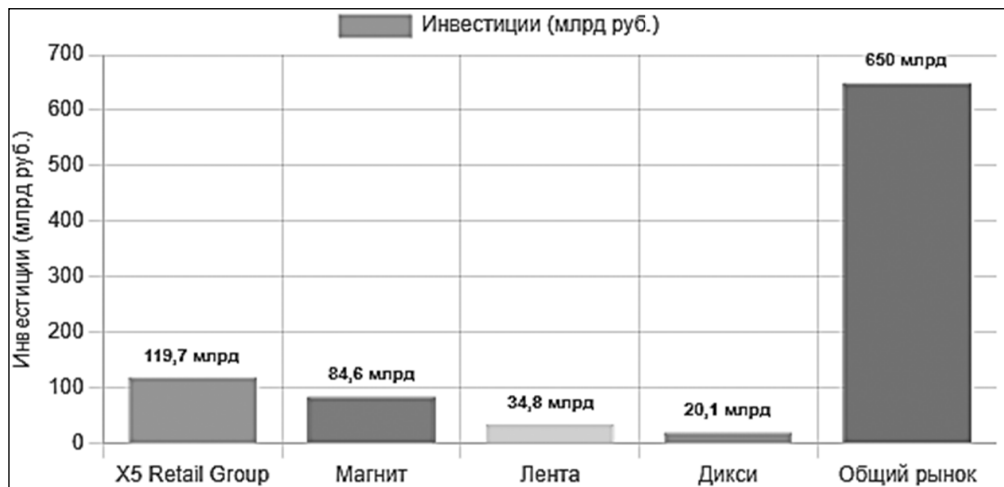


Рисунок 4 – Объем инвестиций крупных сетевых ретейлеров в инновации и обновление оборудования, 2024 г. (млрд руб.)

Источник: составлено авторами на основе [13, 14].

Так, X5 Retail Group, управляющая сетями «Пятёрочка», «Перекресток», «Чижик» и другими региональными сетями, с момента запуска пилотного проекта по внедрению касс самообслуживания нарастила их количество с 67 до более 15 000 [15]. По информации из разных источников, внедрение такой технологии позволило увеличить пропускную способность магазинов на 19%, сокращение очередей на 35% и снизить затраты на оплату труда примерно на 30% [15].

Благодаря технологиям персонализированных предложений, интеграции касс самообслуживания с мобильными приложениями растет вовлеченность потребителей в программы лояльности (рис. 5).

Другим примером использования инноваций для совершенствования операционных процессов является внедрение сетью «Магнит» в 2021 году технологии Image Recognition (от англ. «распознавание изображений»), которая обладает точностью распознавания 95%, что значительно сокращает время на анализ выкладки товаров и соответствия цен [16]. Однако стоит упомянуть, что идея

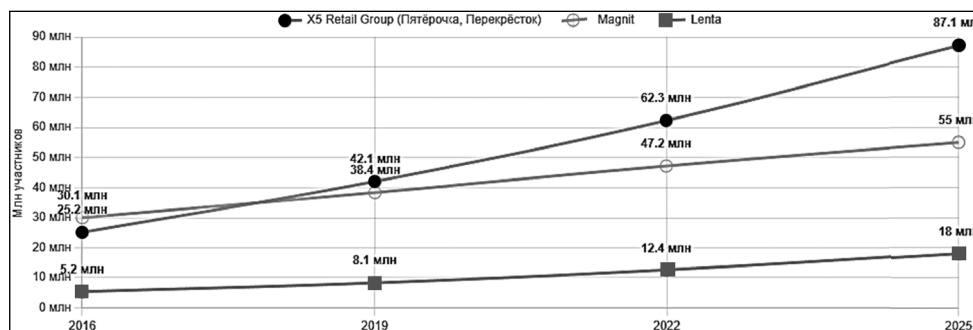


Рисунок 5 – Количество участников программ лояльности торговых сетей РФ в 2016–2025 гг., млн чел.

Источник: составлено авторами на основе [15, 16, 17].

технологии автоматизирования процесса учета запасов и инвентаризации была уже реализована компанией Simble Robotics в 2015 году, когда они представили автономного мобильного робота Tally, оснащенного передвижной платформой и камерой-сканером, способного самостоятельно передвигаться по залу и решать ряд задач, среди которых сканирование полок, составление отчетов, помощь покупателям и т. д. [18].

Среди других уже внедренных или пилотных проектов, основанных на использовании инновационных технологий, можно назвать электронные ценники, умные весы, AR-примерочные, бескассовые магазины и т. д. Перечисленные проекты относятся к процессным инновациям, которые связаны с модернизацией методов и концепций управления производством или распределением конечного продукта, что в результате оптимизирует затраты на те или иные процессы.

Заключение

Приведенные в статье результаты исследования позволяют констатировать, что сущность инновационного развития в контексте развития розничной торговли является многоуровневым динамичным процессом, который невозможно в полной мере трактовать через одну концептуальную модель. Продолжающаяся эволюция подходов к пониманию данного феномена, начиная с классических шумпетерианских интерпретаций и заканчивая совокупностью современных концепций, отражает объективное усложнение самой природы инноваций в розничной торговле, где переплетение организационного, технологического и потребительских аспектов становятся все теснее.

Цифровизация или интернетизация торговой сферы и становление маркетплейсов как самостоятельного института розничного рынка установили новый вектор инновационного развития отрасли, где сама структура взаимодействия продавца и потребителя становятся ключевым объектом трансформации, сдви-

гая производственный процесс и товар на второй план. Подвергшиеся цифровизации каналы коммуникации и сбыта повлияли также и на конкурентную среду, ведь были нивелированы некоторые традиционные барьеры входа на рынок, что дало субъектам малого предпринимательства доступ к аудитории, ранее достижимой лишь для крупных торговых сетей [19, 20].

Оптимизация операционной деятельности через использование инновационных технологий свидетельствует, что подлинная сущность инновационного развития розничной торговли раскрывается через системную трансформацию всего объема бизнес-процессов предприятия. В таком контексте технологический аспект инноваций выступает как элемент с катализирующей функцией, провоцируя цепную реакцию изменений в управлении ассортиментом, клиентском сервисе, форматировании торгового пространства и логистики, что формирует у предприятия устойчивые конкурентные преимущества.

Таким образом, рассматривать инновационное развитие розничной торговли следует как интегрированный процесс последовательных и взаимообусловленных преобразований, которые охватывают как технологическую, так и организационную, маркетинговую и иную составляющую деятельности предприятия, результатом которых становится повышение потребительской ценности и укрепление рыночных позиций в усложняющихся условиях конкурентной среды.

Список источников

1. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития: исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры / пер. с нем. В.С. Автономова [и др.]. Москва : URSS, 2022. 398 с.
2. Роджерс Э. Диффузия инноваций / Free Press. 5-е изд. URL: <https://archive.org/details/diffusionofinnov00roge/page/n1/mode/2up> (дата обращения: 23.01.2026).
3. Леви М., Вейтц Б. Основы розничной торговли / пер. с англ. С. Жильцова. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 446 с.
4. Лифланг С., Верхоф П. Вызовы и решения для маркетинга в цифровую эпоху // European Management Journal. URL: <https://dl.fardapaper.ir/fardap/uploads/2018/05/Fardapaper-Challenges-and-solutions-for-marketing-in-a-digital-era.pdf> (дата обращения: 23.01.2026).
5. Глазьев С.Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития / Междунар. фонд Н.Д. Кондратьева. Москва : ВлaДар, 1993. 310 с.
6. Глазьев С.Ю. Современная теория длинных волн в развитии экономики // ЭНСР. 2012. № 2 (57). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-teoriya-dlinnyh-voln-v-razvitii-ekonomiki> (дата обращения: 23.01.2026).
7. Пригожин А.И. Нововведения, стимулы и препятствия (Социальные проблемы инноватики). Москва : Политиздат, 1989. 270 с.
8. Васькин Е.В. Инновационное развитие торгового предприятия в современных рыночных условиях : монография. Москва : Палеотип, 2005. 132 с. URL: <https://book.ru/book/901207> (дата обращения: 23.01.2026).
9. Иванов Г.Г., Зверева А.О. Развитие торговых организаций в современной экономике : монография. 4-е изд. Москва : ИТК «Дашков и К^о», 2022. 160 с. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2084165> (дата обращения: 23.01.2026).

10. Минашкин В.Г., Прохоров П.Э. Статистический анализ использования цифровых технологий в организациях: региональный аспект // Статистика и экономика. 2018. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/statisticheskiy-analiz-ispolzovaniya-tsifrovyyh-tehnologiy-v-organizatsiyah-regionalnyy-aspekt> (дата обращения: 25.02.2026).
11. Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли // ЕМИСС. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/50236> (дата обращения: 23.01.2026).
12. Росстат – официальная статистика. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/10705> (дата обращения: 23.01.2026).
13. Крупнейшие сетевые ретейлеры увеличили продажи за 2024 год до 10,9 трлн рублей // Forbes.ru. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/533337-krupnejsie-setevye-retejler-y-velicili-prodazi-za-2024-god-do-10-9-trln-rublej> (дата обращения: 23.01.2026).
14. Финансовые и операционные результаты // X5. URL: <https://www.x5.ru/ru/investors/financial-and-operational-results> (дата обращения: 23.01.2026).
15. Пресс-релизы // X5. URL: <https://www.x5.ru/ru/press-center/press-releases> (дата обращения: 23.01.2026).
16. Пресс-релизы // ПАО «Магнит» URL: <https://www.magnit.com/ru/media/press-releases/> (дата обращения: 23.01.2026).
17. Новости и пресс-релизы // Лента. URL: <https://www.lentagroup.ru/ru/media/news-and-press-releases/> (дата обращения: 23.01.2026).
18. Simbe Robotics Unveils Tally // Simbe. URL: <https://www.simberobotics.com/> (дата обращения: 23.01.2026).
19. Карахан Т.Е. Эволюция электронной коммерции и роль маркетплейсов в современной торговле // Экономические системы. 2025. Т. 18, № 2. С. 100–106.
20. Шпортун Д.В., Миронов А.А., Бурлаков В.В. Влияние аналитических сервисов на эффективность работы предприятия с маркетплейсами: анализ результатов и оптимизация бизнес-процессов // Экономика и управление в машиностроении. 2024. № 1. С. 39–43. EDN NYUSEL.

References

1. Schumpeter J.A. Theory of economic development: a study of entrepreneurial profit, capital, credit, interest and the business cycle / Per. with German by V.S. Avtonomov [et al.]. Moscow : URSS, 2022. 398 p. (In Russ.).
2. Rogers E. Diffusion of innovations. Free Press. 5th ed. URL: <https://archive.org/details/diffusionofinnov00roge/page/n1/mode/2up>.
3. Levy M., Veitz B. Fundamentals of retail trade / Per. with Engl. by S. Zhiltsov. St. Petersburg : Peter, 1999. 446 p. (In Russ.).
4. Liflang S., Verhoef P. Challenges and solutions for marketing in the digital age. *European Management Journal*. URL: <https://dl.fardapaper.ir/fardap/uploads/2018/05/Fardapaper-Challenges-and-solutions-for-marketing-in-a-digital-era.pdf>.
5. Glazyev S.Y. Theory of long-term technical and economic development / N.D. Kondratiev International Foundation. Moscow : VlaDar, 1993. 310 p. (In Russ.).
6. Glazyev S.Y. Modern theory of long waves in the development of economics. *ENSR*. 2012;(2(57)). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-teoriya-dlinnyh-voln-v-razviti-ekonomiki>. (In Russ.).
7. Prigozhin A.I. Innovations, incentives and obstacles (Social problems of innovation). Moscow : Politizdat, 1989. 270 p. (In Russ.).
8. Vaskin E.V. Innovative development of a trading enterprise in modern market conditions : monograph. Moscow : Paleotype, 2005. 132 p. URL: <https://book.ru/book/901207>. (In Russ.).

9. Ivanov G.G., Zvereva A.O. The development of trade organizations in the modern economy : a monograph. 4th ed. Moscow : PTC «Dashkov & Co.», 2022. 160 p. URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2084165>. (In Russ.).

10. Minashkin V.G., Prokhorov P.E. Statistical analysis of the use of digital technologies in organizations: a regional aspect. *Statistika i ekonomika = Statistics and economics*. 2018;(5). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/statisticheskiy-analiz-ispolzovaniya-tsifrovyyh-tehnologiy-v-organizatsiyah-regionalnyy-aspekt>. (In Russ.).

11. The share of online sales in the total retail turnover. EMISS. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/50236>. (In Russ.).

12. Rosstat – official statistics. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/10705>. (In Russ.).

13. The largest network retailers increased sales in 2024 to 10.9 trillion rubles. Forbes.ru. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/533337-krupneysie-setevye-retejlery-uvelicili-prodazi-za-2024-god-do-10-9-trln-rublej>. (In Russ.).

14. Financial and operational results. X5. URL: <https://www.x5.ru/ru/investors/financial-and-operational-results>. (In Russ.).

15. Press releases. X5. URL: <https://www.x5.ru/ru/press-center/press-releases>. (In Russ.).

16. Press releases. PJSC Magnit URL: <https://www.magnit.com/ru/media/press-releases>. (In Russ.).

17. News and press releases. Feed. URL: <https://www.lentagroup.ru/ru/media/news-and-press-releases>. (In Russ.).

18. Simbe Robotics Unveils Tally. Simbe. URL: <https://www.simberobotics.com>. (In Russ.).

19. Karakhan T.E. The evolution of e-commerce and the role of marketplaces in modern trade. *Economic Systems*. 2025;18(2):100-106. (In Russ.).

20. Shportun D.V., Mironov A.A., Burlakov V.V. The impact of analytical services on the efficiency of an enterprise with marketplaces: analysis of results and optimization of business processes. *Ekonomika i upravlenie v mashinostroenii = Economics and management in mechanical engineering*. 2024;(1):39-43. EDN NYUSEL.

Информация об авторах / Information about the authors

Леонид Павлович Дашков – доктор экономических наук, профессор, Российский университет кооперации, Мытищи, Россия, ldashkov@ruc.su;

Артур Андреевич Шелапутин – аспирант, Российский университет кооперации, Мытищи, Россия, St102313@ruc.su.

Leonid P. Dashkov – doctor of economic sciences, professor, Russian University of Cooperation, Mytishchi, Russia, ldashkov@ruc.su;

Artur A. Shelaputin – Ph.D. student, Russian University of Cooperation, Mytishchi, Russia, St102313@ruc.su.

Конфликт интересов / Conflict of interests

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no relevant conflict of interests.

Статья поступила в редакцию 15.04.2026; одобрена после рецензирования 15.05.2026; принята к публикации 05.06.2026.

The article was submitted 15.04.2026; approved after reviewing 15.05.2026; accepted for publication 05.06.2026.