

УДК 339.37

DOI 10.22213/2618-9763-2026-1-45-52

Е. В. Кутяшова, кандидат экономических наук
Удмуртский государственный университет, Ижевск, Россия

РОЗНИЧНЫЙ ТОВАРОБОРОТ В РЕГИОНАХ РОССИИ: АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ, ДОХОДОВ И ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОТОКОВ

Статья посвящена исследованию взаимосвязи между ключевыми факторами развития розничной торговли – цифровизацией, доходами населения и туристическими потоками – в региональном разрезе Российской Федерации. На основе статистики Росстата были сформированы показатели: розничный товароборот на душу населения, среднедушевые доходы, доля домохозяйств с интернетом и интенсивность туристического потока. Установлено, что максимальные показатели товарооборота, превышающие среднероссийский уровень, характерны для регионов с одновременным наличием высоких доходов, развитой цифровой инфраструктурой и активным туризмом. Анализ вклада факторов показал, что их совместное действие обеспечивает дополнительный прирост оборота, превышающий простую сумму изолированных влияний. Подтверждена иерархическая значимость факторов: доходы населения выступают необходимым базовым условием, формирующим основу платежеспособного спроса; цифровизация – ключевым мультипликатором роста, расширяющим каналы сбыта и трансформирующим потребительское поведение; а туризм – важным, но недостаточным для компенсации низкой внутренней платежеспособности, дополнительным источником спроса. Подчеркивается, что устойчивое развитие розничной торговли в регионе требует комплексного сочетания всех трех элементов. На базе результатов исследования сформирована эмпирически обоснованная основа для дифференцированной региональной политики и стратегического планирования, нацеленных на преодоление пространственных диспропорций через адресное и сбалансированное стимулирование выявленных факторов роста с учетом их взаимозависимости и синергетического потенциала. Отмечено, что полученные выводы позволяют ранжировать приоритеты поддержки региональной торговли, где первостепенное внимание следует уделять росту доходов и развитию цифровой среды, в то время как туристическая активность может рассматриваться как дополнительный, но не основной фактор развития розничной торговли.

Ключевые слова: розничный товароборот; цифровизация; доходы населения; туристические потоки; регионы России; синергетический эффект

Введение

Розничная торговля занимает стратегическое положение в экономической структуре государства, выступая одновременно и как механизм удовлетворения конечного потребительского спроса, и как интегральный индикатор социально-экономического благополучия. К ключевым социально-экономическим функциям розничной торговли относятся создание рабочих мест, обеспечение доступности товаров и услуг для населения, развитие конкуренции между различными компаниями-производителями, мультипликативное воздействие на уровень реальных располагаемых доходов [1]. Таким образом, розничная торговля является одним из секторов экономики, который способствует росту всей национальной экономики.

Сфера розничной торговли динамична, и на ее развитие влияют как традиционные, так и новые факторы.

Среди традиционных факторов, влияющих на развитие розничной торговли, можно выделить динамику доходов и покупательской способности населения, развитие логистики и инфраструктуры, мультиформатности, конкуренцию, государственную политику по развитию потребительского рынка [2, 3].

К относительно новым факторам, влияющим на развитие розничной торговли, можно отнести внедрение цифровых технологий, развитие онлайн-торговли, изменение потребительских привычек, появление новых форматов торговли, региональную экспансию крупных сетей [4, 5].

Анализ особенностей развития розничной торговли в регионах России показывает значительное отставание периферийных регионов от столичных агломераций и общероссийских показателей, высокую волатильность и чувствительность к макроэкономическим потрясениям, структурные сдвиги в сторону сетевых форматов и дискаунтеров, низкую инвестиционную привлекательность [6]. Развитие розничной торговли в субъектах России определяется не только доходами, но и комплексом региональных факторов: географическое положение, структура экономики, развитие торговых сетей, что приводит к сильной и устойчивой дифференциации регионов [7].

Развитие розничной торговли в регионах России носит догоняющий, неустойчивый и сильно зависимый от макроэкономической конъюнктуры характер, отличается структурной зависимостью от доходов населения, неравномерностью распределения современных форматов и низкой инвестиционной активностью.

Таким образом, преодоление региональных диспропорций в розничной торговле требует перехода от анализа структурных ограничений к выявлению новых факторов роста. В этой связи на первый план выходят два взаимосвязанных тренда современной российской экономики – цифровизация и рост внутреннего туристического потока [8, 9].

При этом необходимо учитывать, что развитие цифровой экономики усиливает социально-экономическое неравенство как внутри стран, так и на гло-

бальном уровне, что влечет за собой усиление региональной дифференциации в России [10].

В условиях цифровой трансформации и роста значения внутреннего туризма анализ комплексного влияния социально-экономических факторов на розничную торговлю становится ключевым для регионального развития. Исследование синергии цифровизации, платежеспособного спроса и туристической активности определяет ключевые факторы роста оборота розничной торговли, что является основой для стратегического планирования на корпоративном и региональном уровнях.

Целью исследования является выявление и оценка характера взаимосвязи между уровнем цифровизации, доходами населения, туристическими потоками и объемом розничного товарооборота в региональном разрезе Российской Федерации (РФ).

Методологическая основа исследования базируется на комплексном подходе, интегрирующем теоретические положения, содержащиеся в научных публикациях по проблематике регионального развития розничной торговли и смежным областям, с эмпирическим анализом статистических данных.

Для количественной оценки взаимосвязи между ключевыми факторами – уровнем цифровизации, доходами населения, туристическими потоками и объемом розничного товарооборота – использовались официальные статистические данные Федеральной службы государственной статистики в региональном разрезе. Исследование опиралось на статистические методы многомерного анализа для группировки регионов и оценки влияния факторов, а также на сравнительные методы и анализ средних для интерпретации полученных групп и количественной оценки результатов.

Уровень доходов населения рассматривается как фундаментальный фактор, определяющий объем и структуру платежеспособного спроса, в рамках теорий потребительского поведения и эластичности спроса по доходам для различных категорий товаров. Туристический поток исследуется в качестве генератора дополнительного спроса, оказывающего мультипликативный эффект на смежные секторы экономики, включая розничную торговлю.

Особое внимание в рамках исследования уделяется гипотезе синергетического эффекта, возникающего при совместном воздействии рассматриваемых факторов. Предполагается, что их комбинированное влияние на объем розничного товарооборота может

не быть аддитивным, а превосходить простую сумму отдельных эффектов, что особенно характерно для ситуаций, когда турист с высоким уровнем дохода активно использует цифровые сервисы для планирования поездки, поиска товаров и осуществления платежей.

Анализ взаимосвязи цифровизации, доходов, туристических потоков и розничного товарооборота в регионах России

В основу исследования положены статистические данные по 82 субъектам Российской Федерации за 2024 г. В качестве зависимой переменной, характеризующей результат функционирования региональной потребительской сферы, использовался показатель розничного товарооборота на душу населения. Для анализа факторов влияния была сформирована система независимых переменных на основе данных официальной статистики, включающая: уровень цифровизации, оцениваемый через долю домохозяйств с доступом в интернет; платежеспособный спрос, оцениваемый через среднедушевые денежные доходы населения; экстерриториальный потребительский спрос, оцениваемый через количество туристов на 1000 жителей. В целях дальнейшей группировки регионов для каждого анализируемого фактора был установлен медианный порог, на основе которого субъекты Российской Федерации были отнесены либо к группе с высоким, либо к группе с низким уровнем его развития (табл. 1).

Для типологизации и сравнения регионов медиана будет предпочтительнее, т. к. исключает искажающее влияние регионов-аутсайдеров или суперлидеров, позволяет выделить содержательные, сопоставимые по размеру группы, лучше отражает типичную ситуацию в массиве данных, что является важным для принятия управленческих решений в региональной политике. Медианное значение среднедушевых денежных доходов населения в 2024 г. составило 50 460,5 руб., количества туристов на 1000 жителей – 726 чел., доли домохозяйств с широкополосным интернетом – 88,6 %, оборота розничной торговли на душу населения – 329 367 руб.

Среднее значение розничного товарооборота на душу населения по регионам группы А1 составило 426 848,5 руб., по группе А2 – 383 698 руб., по группе Б1 – 291 325 руб., по группе Б2 – 293 596 руб., по группе В1 – 402 005 руб., по группе В2 – 325 449,5 руб., по группе Г1 – 285 674 руб., по группе Г2 – 284 487 руб.

Таблица 1. Группировка регионов Российской Федерации по уровню доходов населения, интенсивности туристического потока и степени цифровизации (на основании данных Росстата)^{1,2,3,4}

Table 1. Grouping of Russian regions by population income, tourist flow intensity, and digitalization level (based on Rosstat data)

Группы	Характеристика	Субъекты РФ
Группа А1	Регионы с высоким платежеспособным спросом населения, высоким уровнем цифровизации и туристическим потоком выше медианного значения по России	Московская область, Тульская область, г. Москва, Архангельская область, Калининградская область, Мурманская область, Республика Адыгея, Краснодарский край, Республика Татарстан, Камчатский край, Приморский край, Хабаровский край, Магаданская область, Сахалинская область
Группа А2	Регионы с высоким платежеспособным спросом населения, высоким туристическим потоком и уровнем цифровизации ниже медианного значения по России	Калужская область, Костромская область, Ярославская область, Республика Карелия, Вологодская область, Ленинградская область, г. Санкт-Петербург, Нижегородская область, Свердловская область, Новосибирская область, Амурская область, Чукотский автономный округ
Группа Б1	Регионы с платежеспособным спросом населения ниже среднего по России, высоким туристическим потоком и хорошей цифровой инфраструктурой	Рязанская область, Тверская область, Новгородская область, Республика Крым, Астраханская область, Волгоградская область, Карачаево-Черкесская Республика, Республика Алтай, Республика Бурятия
Группа Б2	Регионы с платежеспособным спросом населения и уровнем цифровизации ниже медианного значения по России, но с высоким туристическим потоком	Владимирская область, Псковская область, Ставропольский край, Удмуртская Республика, Республика Хакасия, Алтайский край
Группа В1	Регионы с высоким платежеспособным спросом населения, высоким уровнем цифровизации и туристическим потоком ниже медианного значения по России	Воронежская область, Ростовская область, Пермский край, Тюменская область, Республика Саха (Якутия)
Группа В2	Регионы с высоким платежеспособным спросом населения, уровнем цифровизации и туристическим потоком ниже медианного значения по России	Белгородская область, Курская область, Липецкая область, Орловская область, Смоленская область, Республика Коми, Самарская область, Красноярский край, Забайкальский край, Еврейская автономная область
Группа Г1	Регионы с платежеспособным спросом населения и туристическим потоком ниже медианного значения по России, но с хорошей цифровой инфраструктурой	Республика Калмыкия, г. Севастополь, Республика Дагестан, Кабардино-Балкарская Республика, Республика Северная Осетия Алания, Чеченская Республика, Республика Башкортостан, Оренбургская область, Ульяновская область, Челябинская область, Республика Тыва, Иркутская область, Омская область
Группа Г2	Регионы с низким платежеспособным спросом населения, низким туристическим потоком и цифровой инфраструктурой	Брянская область, Ивановская область, Тамбовская область, Республика Ингушетия, Республика Марий Эл, Республика Мордовия, Чувашская Республика, Кировская область, Пензенская область, Саратовская область, Курганская область, Кемеровская область – Кузбасс, Томская область

Источник: составлена автором.

Результаты распределения регионов по группам показывают глубокую структурную проблему российской экономики – концентрацию факторов развития в ограниченном числе регионов. На две наиболее успешные группы (А1 и А2), демонстрирующие розничный товароборот выше среднего, приходится лишь 26 регионов (31,7 % от общего числа). При этом в зоне устойчивого отставания (оборот ниже среднего более чем на 10 %) находится 41 регион (50,0 %), объединенные в группы Б1, Б2, Г1 и Г2. Особую озабоченность вызывает

группа Г, включающая 26 субъектов с низкими доходами и низким туристическим потоком. Это указывает на то, что механизмы выравнивания и распространения экономического роста работают недостаточно эффективно.

Следует отметить дифференциацию моделей развития даже среди регионов-лидеров. Разнесение двух ведущих мегаполисов – Москвы (группа А1) и Санкт-Петербурга (группа А2) – по разным группам на основе уровня цифровизации является показательным результатом. Он демонстрирует, что

¹ Оборот розничной торговли на душу населения. URL: https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Oborot_dusha_2024.xlsx (дата обращения: 09.01.2026).

² Среднедушевые доходы населения. URL: https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/urov_10subg-nm.xlsx (дата обращения: 09.01.2026).

³ Туристический поток. URL: https://www.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Turpotok_11-2025.xlsx (дата обращения: 09.01.2026).

⁴ Доля домашних хозяйств, имеющих широкополосный доступ к сети Интернет. URL: http://ssl.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/io_2.6.13.xlsx (дата обращения: 09.01.2026).

даже при наличии схожих базовых преимуществ – высокие доходы и мощный туристический поток, итоговая эффективность потребительского рынка может существенно различаться из-за асимметрии в развитии цифровых экосистем. Для Санкт-Петербурга это определяет конкретный и измеримый вектор стратегического развития – ускоренная цифровая трансформация торговли и сервисов как способ преодоления отставания и полной реализации имеющегося потенциала.

Следует отметить, что туристический потенциал требует качественной, а не только количественной реализации. Анализ групп Б1 и Б2, объединяющих регионы с высоким туристическим потоком на фоне относительно низких доходов населения, показывает, что сам по себе факт наличия туристов не гарантирует пропорционального роста розничного товарооборота. Схожесть показателей этих групп позволяет сделать вывод о том, что ключевым является не объем туристического

потока, а его экономическая отдача, определяемая платежеспособностью, продолжительностью пребывания и структурой расходов туристов. Это ставит задачу перехода от модели экстенсивного туризма к модели, нацеленной на повышение его качества и глубины воздействия на местную экономику.

В группу В2 попали несколько регионов с высокими доходами от сырьевого сектора (например, Красноярский край, Республика Коми). Несмотря на значительные финансовые ресурсы эти субъекты демонстрируют отставание в цифровизации, что сдерживает развитие внутреннего потребительского рынка и делает его зависимым от конъюнктуры внешних рынков. Это подтверждает тезис о том, что высокие доходы сами по себе не гарантируют современной структуры экономики и качества жизни.

Рассмотрим отклонение розничного товарооборота в каждой группе регионов от медианного значения по России более детально (табл. 2).

Таблица 2. Розничный товарооборот на душу населения по типологическим группам регионов

Table 2. Retail trade turnover per capita by typological groups of regions

Группа регионов	Количество регионов	Розничный товарооборот на душу населения (медианное значение), руб.	Отклонение от медианного значения по России, %
A1	14	426 848,5	+29,6
A2	12	383 698,0	+16,5
Б1	9	291 325,0	-11,6
Б2	6	293 596,0	-10,9
В1	5	402 005,0	+22,1
В2	10	325 449,5	-1,2
Г1	13	285 674,0	-13,3
Г2	13	284 487,0	-13,6
По России в целом	82	329 367,0	0

Источник: составлена автором.

Основным результатом исследования является подтверждение гипотезы о синергетическом эффекте: регионы, демонстрирующие высокие значения по всем трем анализируемым параметрам (группа А1), формируют максимальный товарооборот, превышающий среднероссийский уровень на 29,6 %. Важно отметить, что наличие лишь двух из трех факторов приводит к существенно более низким результатам. Так, регионы с высокими доходами и туризмом, но отстающие по цифровизации (группа А2), показывают оборот лишь на 16,5 % выше среднего по России.

Установлено, что уровень доходов населения выступает базовым фактором, без которого другие катализаторы роста не могут реализовать свой потенциал в полной мере. Это подтверждается тем, что регионы с высокими доходами, но низким туризмом (группа В1) демонстрируют товарооборот на 22,1 % выше среднего по РФ. В то же время регионы с низкими доходами, но высоким туризмом (группы Б1 и Б2) остаются в зоне отрицательных отклонений – 10,9 % и -11,6 % соответственно. Следовательно, туристический спрос, будучи важным дополнитель-

ным источником, не компенсирует низкую платежеспособность населения регионов и носит вторичный, часто сезонный характер для общего объема розничного рынка.

Следующим важным выводом является доказательство роли цифровизации как универсального мультипликатора, усиливающего действие других факторов. Цифровая инфраструктура не просто сопровождает развитие, а является самостоятельным источником роста товарооборота. Наиболее наглядно это видно при сравнении групп регионов, различающихся только по уровню цифровизации при прочих равных условиях. Так, регионы с полным набором преимуществ (А1) превосходят по обороту аналогичные регионы без развитой цифровизации (А2) на 13,1 %. Еще более впечатляющая разница в 23,2 % наблюдается между группами регионов В1 и В2, где цифровизация выступает ключевым дифференцирующим фактором для богатых, но нетуристических регионов. Важно, что положительный эффект цифровизации, хотя и в меньшей степени, наблюдается даже в наименее благополучных группах (Г1 и Г2), что указывает на ее фундамен-

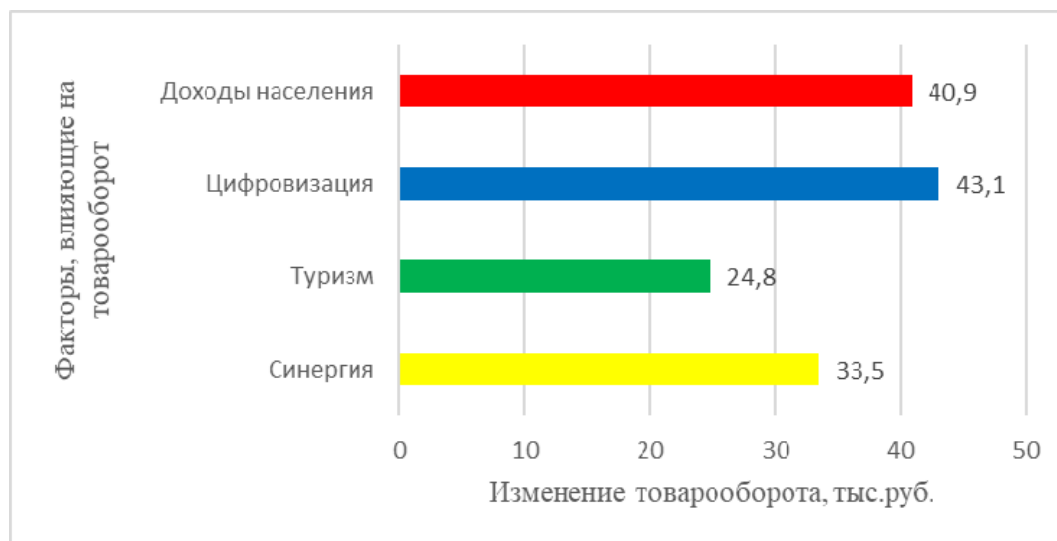
тельную роль в современных экономических процессах.

Следующий вывод заключается в подтверждении нелинейного, синергетического характера взаимодействия факторов. Максимальная эффективность достигается не при их простом сложении, а при взаимном усилении. Регионы группы А1, сочетающие все три высоких параметра, показывают абсолютный максимум оборота – 426,8 тыс. руб./чел., который существенно превышает сумму отдельных эффектов. Эта группа, включающая Москву, Московскую область, Татарстан и ряд других лидеров, задает траекторию развития. Отсутствие любого из компонентов этой триады ведет к закономерному снижению результата. Например, переход от группы А1 к А2 снижает оборот более чем на 40 тыс. руб. на человека, а переход к В1 – на 25 тыс. руб. Таким образом, сформирована иерархическая модель влияния:

- доходы, которые являются необходимым условием для роста товарооборота;
- цифровизация – условие достаточное для высоких результатов;
- туризм, который является условием для достижения максимального значения.

Оценка синергетического эффекта

Для количественной оценки вклада ключевых факторов в изменение розничного товарооборота на душу населения в регионах с наиболее благоприятными условиями (группа А1) был проведен анализ, который строился на сравнении среднего душевого товарооборота в различных типологических группах, что позволило выделить изолированное влияние каждого фактора при прочих равных условиях. Первоначальный последовательный расчет вклада факторов на пути от группы с комплексным дефицитом (Г2) к группе с комплексным преимуществом (А1) дал следующие результаты: переход от статуса региона с низкими доходами, туризмом и цифровизацией (Г2) к статусу региона только с высокими доходами (В2) обеспечивает прирост товарооборота на 40,9 тыс. руб. на человека, что принято за базовый вклад фактора «высокие доходы». Последующее добавление развитой цифровой инфраструктуры при сохранении низкого туризма (переход от В2 к В1) добавляет 76,6 тыс. руб. на человека, что формально можно было бы считать вкладом цифровизации. Завершающее добавление высокого туристического потока (переход от В1 к А1) приносит дополнительно 24,8 тыс. руб. на человека, оцениваемые как вклад фактора «туризм» (рисунк).



Источник: выполнен автором.

Вклад факторов цифровизации, доходов населения, туризма и синергетического эффекта в прирост розничного товарооборота на душу населения (в группе А1)

Contribution of digitalization, household income, tourism, and synergies to the growth of retail trade turnover per capita (in group А1)

Однако такой последовательный подход, при котором влияние цифровизации оценивается в условиях отсутствия туризма (в группах В), переоценивает ее вклад для регионов, где все три фактора присутствуют одновременно. Для получения корректной оценки реального эффекта каждого фактора в контексте синергетической группы А1 был применен метод парных сравнений с контролируемой переменной. Так, чистый вклад цифровизации был определен как разница между группой А1 (высокие доходы + туризм + цифровизация) и группой А2 (вы-

сокие доходы + туризм, но низкая цифровизация), что составило 43,1 тыс. руб. на человека. Вклад туризма был рассчитан как разница между группой А1 и группой В1 (высокие доходы + цифровизация, но низкий туризм), что подтвердило значение в 24,8 тыс. руб. Суммарный вклад трех факторов, рассчитанных данным корректным методом (40,9 + 43,1 + 24,8), составил 108,8 тыс. руб., что оказалось меньше фактического превышения товарооборота в группе А1 над товарооборотом по группе Г2 (426,8 – 284,5 = 142,3 тыс. руб.), т. е. при переходе от самого неблагоприятного

типа регионального развития (Г2) к самому благоприятному (А1).

Разница в 33,5 тыс. руб. (142,3 тыс. руб. – 108,8 тыс. руб.) представляет собой синергетический эффект – дополнительный прирост, который невозможно объяснить простым сложением изолированных вкладов каждого фактора. Этот эффект возникает исключительно благодаря их совместному, взаимно усиливающему действию в рамках единой региональной экосистемы. Таким образом, проведенный анализ доказывает, что максимальный результат в розничной торговле достигается не просто при наличии высоких доходов, цифровизации и туризма по отдельности, а при условии их комплексного сочетания, порождающего синергию.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что в регионах-лидерах максимальный объем розничного товарооборота формируется не как простая сумма влияния отдельных детерминант, а в результате их комплексного взаимодействия. Синергетический эффект (23,6 % от общего прироста) является значимым компонентом, по величине сопоставимым с вкладом каждого из базовых факторов (доходы – 28,7 %, цифровизация – 30,3 %, туризм – 17,4 %). Это подтверждает гипотезу о нелинейном характере взаимосвязей и доказывает, что стратегия развития, нацеленная на одновременное стимулирование платежеспособного спроса, цифровой трансформации и туристической привлекательности, способна обеспечить кумулятивный результат, превышающий эффект от реализации этих направлений по отдельности.

На основе полученных результатов можно сформулировать ряд стратегических рекомендаций для региональных органов государственной власти.

Для государственных органов приоритетом должна стать реализация дифференцированной региональной политики, направленной на преодоление «цифрового разрыва» в экономически благополучных регионах (группы А2 и В2), где потенциал роста товарооборота за счет внедрения цифровых технологий оценивается в 15–25 %.

Для регионов, ориентированных на туристический поток, но с низким платежеспособным спросом (группы Б1 и Б2) необходима комбинированная стратегия, сочетающая меры по повышению доходов местного населения, например, поддержка малого и среднего предпринимательства, локальных производителей сувенирной и агропродукции, с развитием цифровых сервисов в туристической индустрии.

Для депрессивных регионов (группы Г1 и Г2) требуется комплексная программа поддержки, включающая как прямые инвестиции в инфраструктуру, так и создание стимулов для развития внутреннего рынка.

Для наиболее проблемной группы Г2 приоритетом должно стать не точечное инвестирование, а создание базовых условий для запуска экономической активности. Для создания таких условий требуется:

- реализация масштабных инфраструктурных проектов (транспорт, связь, цифровизация) в рамках государственно-частного партнерства;
- внедрение специальных налоговых режимов и страхования рисков для инвесторов, создающих производство с высокой добавленной стоимостью;
- прямое субсидирование модернизации малого и среднего бизнеса с обязательным обучением цифровым компетенциям.

Особое внимание следует уделить развитию импортозамещающих производств и кооперации с соседними регионами, а также целевым программам переобучения населения для работы в новых отраслях. Управление такой комплексной программой должно быть централизовано на федеральном уровне с регулярным мониторингом, чтобы избежать распыления ресурсов и обеспечить синергию между различными мерами поддержки.

Выводы

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать ряд важных выводов. Во-первых, синергетическая модель развития региональной розничной торговли, предполагающая одновременный рост доходов населения, развитие цифровой экосистемы и туристической привлекательности, является наиболее эффективной. Максимальный экономический эффект достигается не простым суммированием, а взаимным усилением указанных факторов. Во-вторых, цифровизация выступает критическим мультипликатором экономической активности, обеспечивая существенную прибавку к розничному обороту как в богатых, так и в относительно бедных регионах. В-третьих, базовым условием для высоких показателей товарооборота остается уровень доходов населения, тогда как туризм выполняет роль дополнительного, а не компенсирующего фактора. В-четвертых, в Российской Федерации сохраняется значительная межрегиональная поляризация: в то время как 19 регионов (кластеры А1 и В1) демонстрируют результат выше среднего, 26 регионов (кластеры Г1 и Г2) стабильно отстают более чем на 13 %, формируя зоны хронически низкого потребительского спроса.

В заключение необходимо отметить, что ключевым условием устойчивого роста потребительского рынка является комплексное сочетание высоких доходов населения, развитой цифровой инфраструктуры и значительного туристического потока, что требует от властей и бизнеса перехода от отраслевых к интегрированным пространственным стратегиям развития.

Библиографические ссылки

1. Кутяшова Е. В. Развитие сетевой торговли в России: отдельные аспекты современного этапа // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». 2025. № 3. С. 402–408. DOI: 10.35634/2412-9593-2025-35-3-402-408
2. Александрова Е. Н., Юн А. Р. Показатели и ключевые проблемы развития розничной торговли в России на современном этапе // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 9-1. С. 120–126. DOI: 10.24412/2500-1000-2021-9-1-120-126. EDN: DLCOWL
3. Белова Л. А., Верона Л. И. Современные тренды российской розничной торговли // Естественно-гуманитарные исследования. 2021. № 1 (33). С. 42–46. DOI: 10.24412/2309-4788-2021-10829
4. Бетанов А. П., Юйцзин Ци, Бахареv В. В. Розничная торговля Российской Федерации: современное состояние // Экономический вектор. 2024. № 3 (38). С. 37–43. DOI: 10.36807/2411-7269-2024-3-38-37-43. EDN: HUSCLS
5. Кутяшова Е. В., Скобелева О. А. Перспективы развития розничной торговли России // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». 2024. № 1. С. 28–33. DOI: 10.35634/2412-9593-2024-34-1-28-33. EDN: NGUANH
6. Васильчук Е. С. Региональная розничная торговля: основные проблемы и тенденции развития // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2022. № 1 (59). С. 26–34. DOI: 10.47581/2022/IE.1.59.04. EDN: UBQFJN
7. Алексахин А. Н., Нохтуева Е. Н., Байтимерова Л. С. Цифровая трансформация в сфере туризма: тенденции и перспективы развития // Вестник Академии знаний. 2024. № 3 (62). С. 674–679. EDN: CRVNCT
8. Гуцина Е. Г., Витальева Е. М. Цифровизация как новая реальность в управлении туристским рынком России // Вестник ВолГУ. Экономика. 2024. № 3. С. 122–133. DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2024.3.10>
9. Кoryukova С. А. Современное состояние и перспективы развития внутреннего туризма в России // Прогрессивная экономика. 2023. № 2. С. 57–69. DOI: 10.54861/27131211_2023_2_57
10. Белоусов Ю. В. Цифровая экономика: понятие и тенденции развития // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2021. № 1. С. 26–43. DOI: 10.24412/2073-6487-2021-1-26-43

References

1. Kutyashova E. V. [Development of online retail in Russia: individual aspects of the current stage] *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya "Ekonomika i pravo"*, 2025, no. 3, pp. 402-408. (in Russ.). DOI: 10.35634/2412-9593-2025-35-3-402-408
2. Aleksandrova E. N., Yun A. R. [Indicators and key issues of retail development in Russia at the present stage]. *Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk*, 2021, no. 9-1, pp. 120-126. (in Russ.). DOI: 10.24412/2500-1000-2021-9-1-120-126. EDN: DLCOWL
3. Belova L. A., Verona L. I. [Current trends in Russian retail trade]. *Estestvenno-gumanitarny'e issledovaniya*, 2021, no. 1 (33), pp. 42-46. (in Russ.). DOI: 10.24412/2309-4788-2021-10829
4. Betanov A. P., Yuyszin Tsi, Bakharev V. V. [Retail trade in the Russian Federation: current state]. *E'konomicheskij vector*, 2024, no. 3 (38), pp. 37-43. (in Russ.). DOI: 10.36807/2411-7269-2024-3-38-37-43. EDN: HUSCLS
5. Kutyashova E. V., Skobeleva O. A. [Prospects for the development of retail trade in Russia]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya "Ekonomika i pravo"*, 2024, no. 1, pp. 28-33. (in Russ.). DOI: 10.35634/2412-9593-2024-34-1-28-33
6. Vasilchuk E. S. [Regional Retail: Key Issues and Development Trends]. *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya*, 2022, no. 1 (59), pp. 26-34. (in Russ.). DOI: 10.47581/2022/IE.1.59.04. EDN: UBQFJN
7. Aleksakhin A. N., Nokhtueva E. N., [Цифровая трансформация в сфере туризма: тенденции и перспективы развития]. *Vestnik Akademii znaniy*, 2024, no. 3 (62), pp. 674-679. (in Russ.). EDN: CRVNCT
8. Gushchina E. G., Vitalyeva E. M. [Digitalization as a new reality in managing the Russian tourism market]. *Vestnik VolGU. Ekonomika*, 2024, no. 3, pp. 122-133. (in Russ.). DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2024.3.10>
9. Koryukova S. A. [The current state and prospects for the development of domestic tourism in Russia]. *Progressivnaya ekonomika*, 2023, no. 2, pp. 57-69. (in Russ.). DOI: 10.54861/27131211_2023_2_57
10. Belousov Yu. V. [Digital Economy: Concept and Development Trends]. *Vestnik Instituta ekonomiki Rossiyskoy akademii nauk*, 2021, no. 1, pp. 26-43. (in Russ.). DOI: 10.24412/2073-6487-2021-1-26-43.

E. V. Kutyashova, PhD in Economics
Udmurt State University, Izhevsk, Russia

RETAIL TRAFFIC IN RUSSIAN REGIONS: ANALYSIS OF THE IMPACT OF DIGITALIZATION, REVENUE, AND TOURIST FLOWS

This article examines the relationship between key retail development factors—digitalization, household income, and tourist flows—at the regional level in the Russian Federation. The aim of the study is to identify and evaluate the nature of this interaction, as well as to test the hypothesis of a synergistic effect from their combined influence on retail turnover. The methodological basis of the study is an empirical analysis of statistical data for 82 constituent entities of the Russian Federation for 2024. Rosstat statistics were used to generate the following indicators: retail turnover per capita, average per capita income, the share of households with internet access, and the intensity of tourist flow. To classify regions, a threshold classification method using median values was applied, which made it possible to identify eight groups differing in the combination of development levels of the three analyzed factors. The relevance of the study is determined by the need to overcome the increasing regional differentiation in the retail trade against the backdrop of digital transformation and the growth of domestic tourism. The key result is the proof of the synergistic effect hypothesis. It was established that the highest trade turnover figures, exceeding the Russian average, are typical for regions with high incomes, developed digital infrastructure, and active tourism. An analysis of the contribution of these factors showed that their combined effect provides additional turnover growth, exceeding the simple sum of their individual effects. The hierarchical significance of the factors was also confirmed: household income is a necessary baseline, digitalization is a key growth multiplier, and tourism is an important, but insufficient, additional source of demand to compensate for low solvency. The study's results form

the basis for differentiated regional policy and strategic planning aimed at overcoming imbalances through comprehensive stimulation of the identified growth factors.

Keywords: retail turnover; digitalization; population income; tourist flows; regions of Russia; synergistic effect

Получена: 16.01.2025

ГРНТИ 06.61.33

Образец цитирования

Кутяшова Е. В. Розничный товарооборот в регионах России: анализ влияния цифровизации, доходов и туристических потоков // Социально-экономическое управление: теория и практика. 2026. Т. 21, № 1. С. 45–52. DOI: 10.22213/2618-9763-2026-1-45-52

For Citation

Kutyashova E. V. Retail turnover in the regions of Russia: analysis of the impact of digitalization, income and tourist flows *Social'no-ekonomiceskoe upravlenie: teoria i praktika*, 2026, vol. 21, no. 1, pp. 45-52 (in Russ.). DOI: 10.22213/2618-9763-2026-1-45-52