

ясь при этом о будущей перспективе. Но своих ресурсов на все желаемое не всегда хватает, так как общество потребления подталкивает своих индивидов к постоянному увеличению количества приобретаемых товаров и услуг.

На помощь в этом случае приходит кредитная услуга. Однако, по статистическим данным, сверхпотребление приводит к закредитованности населения.

Используя в свою пользу человеческую предсказуемую иррациональность, возможности цифровизации и специфические характеристики современного поколения, финансовые организации могут «пойти в обход» стандартных принципов рынка и конкуренции «продать больше большему», выделиться тем самым на фоне других компаний и стать ближе к клиенту не физически, но в его сознании.

Так, предложенные в этом параграфе идеи позволят финансовым организациям при их реализации проникнуть в суть своего клиента, заняв место в желаемой для организации Системе 2, выявив потребительские разрывы между реальным покупательским поведением и «лучшей версией себя», а также снизить негативные последствия существования их собственной услуги — кредита.

### **3.3. Розничная торговля в условиях перманентной цифровизации**

Исторически явление, которое мы называем «торговля», возникло и развивалось в рамках другого процесса, именуемого «товарообмен». Именно товарообмен, возникнув из потребностей экономики человечества, проделав невероятно длинный и сложный путь исторического развития, стал базовой основой торговли. Торговля же стала важнейшим (и, что важно, — незаменимым) инструментом товарообмена. Как утверждают источники, «история торговли в Древнем Востоке уходит за 3,5 тысячелетия до н. э. Главными отраслями производства тогда были оружие, керамика и ткани»<sup>1</sup>. При этом, постоянно развиваясь,

---

<sup>1</sup> *История* возникновения торговли // МЕГА: торговое оборудование.  
URL: <https://ooo-mega.ru/istorija-vozniknovenija-torgovli>.

торговля постепенно разделилась на *оптовую* и *розничную*. Другими словами, сформировалась торговля крупными партиями товаров и штучная.

Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» в ст. 2 дает следующее определение розничной торговли: «Розничная торговля — вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности». А такой популярный справочный источник, как «Википедия», интерпретирует термин «розничная торговля» несколько иным (и, как нам представляется, менее грамотным) образом: «Розничная торговля, розница — продажа товаров (услуг) небольшим количеством, поштучно. Осуществляется через предприятия розничной торговли (магазин, торговый киоск и пр.). Объектом розничной торговли является покупатель, приобретающий товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного пользования, не связанного с предпринимательской деятельностью; субъектом розничной торговли является продавец»<sup>1</sup>.

Западные исследователи считают, что розничная торговля, вполне вероятно, была наиболее ранней формой коммерции [104]. Экономическим обоснованием ее феномена выступает торговая наценка, именуемая *маржой*. Последняя представляет собой разницу между закупочной и продажной ценой товаров. В обычных условиях торговая наценка составляет основной доход торгового предприятия и находится в пределах 25–30 % стоимости реализуемых товаров. Она же служит фондом, из которого продавец оплачивает свои текущие расходы (например, такие, как аренда помещения, заработная плата сотрудников, охрана, уборка помещений и т. д.). Оставшаяся часть представляет собой прибыль торгового предприятия<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> *Розничная торговля* // Википедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Розничная\\_торговля](https://ru.wikipedia.org/wiki/Розничная_торговля).

<sup>2</sup> *Понятие, история развития и общая характеристика розничной торговли* // Studwood.ru. URL: [https://studwood.ru/851804/pravo/ponyatie\\_istoriya\\_razvitiya\\_obschaya\\_harakteristika\\_roznichnoy\\_torgovli](https://studwood.ru/851804/pravo/ponyatie_istoriya_razvitiya_obschaya_harakteristika_roznichnoy_torgovli).

Процесс развития товарообмена явился, наверное, важнейшим основополагающим фактором развития экономики человеческого общества. Данной проблеме суждено было стать предметом подробного и тщательного исследования классиков политэкономии. Из последних достаточно упомянуть сакральные имена А. Смита и К. Маркса, которые в своих капитальных трудах большое внимание уделили именно истории развития процесса товарообмена.

Так, «отец экономической науки» А. Смит, оценивая значение товарооборота для экономики, писал, что «каждый человек живет обменом или становится в известной мере торговцем, а само общество превращается, так сказать, в торговый союз» [110, с. 150]. А К. Маркс (во многом, кстати, продолживший научные изыскания А. Смита) на основе рассмотрения процесса развития товарного обращения создал свою достаточно логичную теорию происхождения денег и капитала. Подробно исследовав процесс возникновения денег как всеобщего эквивалента товаров, он вывел свою широко известную формулу товарного обращения: **Товар — Деньги — Товар** [73, с. 121].

Таким образом, исторически сложилось, что на протяжении XVII–XIX вв. ученые-политэкономы обстоятельно исследовали теоретические проблемы товарно-денежного обращения, уделяя при этом гораздо меньше внимания проблемам развития и совершенствования торговли как универсального и незаменимого инструмента товарообмена.

Рассмотрим более подробно историю развития розничной торговли в России и за рубежом, которое уже в наши дни происходит в условиях перманентной *цифровизации* всей экономики человечества в целом.

### **3.3.1. Процесс развития розничной торговли как древнейшей отрасли сферы услуг: проблема периодизации**

На сегодняшний день мы вынуждены констатировать тот факт, что проблема периодизации указанного в названии данного параграфа процесса не является приоритетной в исследованиях, посвященных торговому делу. В научной литературе можно

найти несколько вариантов такой периодизации, но при этом они охватывают преимущественно историю *российской* торговли в *Новейшее время*, чаще всего — после 1991 г.

Из авторов, осуществивших попытку периодизации развития розничной торговли в разрезе *мировой* экономики отметим К. Б. Гусева<sup>1</sup>. В своей небольшой статье он, констатируя общеизвестные факты (например: «История появления розничной торговли стала дальнейшим естественным развитием обменных процессов»), выделил фактически три укрупненных этапа развития розничной торговли (без указания временных интервалов):

- этап внутриобщинного рынка;
- этап купеческого цикла;
- этап цивилизованной розничной торговли.

При этом автор верно отметил, что «до появления купечества натуральные обмены проходили редко и носили в основном случайный характер. С появлением купечества и постоянной доставкой купцами „заморских“ товаров на внутренний рынок, розничные обмены внутри общин стали развиваться». Наконец, важной мыслью автора является то, что именно на этапе купечества торговля стала делиться на оптовую и розничную<sup>2</sup>.

Столь же скуден перечень авторов, попытавшихся провести периодизацию развития торговли в бывшем Советском Союзе. Если говорить о причинах такого явления, то можно сослаться на мнение известного бизнес-тренера и консультанта в области продаж и маркетинга А. А. Монины, который считает, что «до 1960-х гг. на торговлю не обращали особого внимания»<sup>3</sup>. Если это высказывание относилось бы только к СССР, то с данным мнением трудно было бы не согласиться (достаточно вспомнить марксистско-ленинские политэкономические догматы, согласно которым товарно-денежные отношения рассматривались как «отживающие рудименты» капиталистического способа производства). Но автор почему-то причислил это ко всей мировой торговле, что вызывает резкие возражения. (Хотя, ко-

<sup>1</sup> Гусев К. Б. История розничной торговли. URL: [http://www.gusewkb.ru/istor35\\_istorRoznTorg.shtml](http://www.gusewkb.ru/istor35_istorRoznTorg.shtml).

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Монин А. А. История развития торговли в России. URL: <http://ru-90.ru/node/794>.

нечно, темпы развития мировой торговли резко возросли также во второй половине XX в.)

Однако нельзя также не отметить то, что и в Советском Союзе вышеупомянутые догмы все-таки с течением времени постепенно (от одного правителя страны к другому: от В. И. Ленина и И. В. Сталина до М. С. Горбачева и Б. Н. Ельцина) менялись в сторону увеличения внимания к торговой сфере и даже (во второй половине 1980-х гг.) — в сторону фактической легализации рыночных отношений.

Впрочем, это не единственное спорное утверждение А. А. Монины. Он, например, начинает свою статью со следующего смелого пассажа: «Розничная торговля более широкое понятие, чем просто продажа товаров, поскольку ее сопровождают услуги — финансовые, парикмахерские, оплата услуг мобильной связи, химчистка одежды, доставка товаров и т. п.»<sup>1</sup>. Кроме того, хотя один из параграфов статьи А. А. Монины прямо называется «Этапы развития розничной торговли», проследить собственно ее периодизацию трудно даже по всей работе. На наш взгляд, автор фактически выделяет такие этапы развития розничной торговли в СССР и новой России, как:

— до 1960-х гг. — этап «саморазвития» (отведение торговле заведомо подчиненной роли по сравнению с другими сферами экономики);

— 1960-е гг. — 1991 г. — этап новых форматов торговли (появление и развитие универсальных магазинов — универсамов);

— 1991–1998 гг. — этап свободного («дикого») рынка (массовая приватизация торговых предприятий, «челночничество»);

— 1999 г. — настоящее время — этап становления и развития цивилизованной сетевой розничной торговли (массовый приход западных торговых сетей).

В целом, на наш взгляд, периодизация, предложенная А. А. Мониним, заслуживает внимания, особенно с учетом того, что автор довольно подробно прокомментировал развитие розничной торговли после 1991 г., фактически выделив еще и «под-периоды».

---

<sup>1</sup> Монин А. А. История развития торговли в России.

Что же касается других попыток периодизации отечественной розницы Новейшего времени, то здесь количество авторов несколько шире. Так, О. С. Агалакова и О. Л. Тетенькина (Вятский государственный университет, г. Киров) рассматривают три этапа развития *российской* торговли, начиная с упомянутого выше года: первый — с 1991 по 1995 г., второй — с 1995 по 2001 г. и третий — с 2001 г. по настоящее время [2]. При этом сами этапы приводятся без присвоенных им названий, но с указанием их инфраструктурных и технологических особенностей, а также факторов конкурентоспособности и средств конкурентной борьбы (состояние конкуренции, преобладающие виды торговли, виды торговых предприятий, форматы магазинов, методы продаж).

Например, в качестве факторов конкурентоспособности они отмечают: для первого этапа — насыщенный ассортимент и низкие цены, второго — сетевой формат, широкий и насыщенный ассортимент и качество товаров, третьего — удобное месторасположение, мультиформатность торговых сетей, качество товаров и торговых услуг. Что же касается средств конкурентной борьбы, то авторы выделяют (соответственно трем упомянутым этапам) такие, как: товар, торговая услуга, а также слияние и поглощение предприятий.

Еще один автор — В. И. Бураков (Байкальский государственный университет экономики и права, Иркутск) — тоже начинает свой вариант периодизации с 1991 г., но выделяет уже пять этапов.

1. 1991–1992 гг. — этап первоначального накопления (появление негосударственной розничной торговли).

2. Середина 1992 г. — конец 1993 г. — этап зарождения современных форм торговли (становление стационарных частных и акционерных магазинов, накопление опыта работы с рынком, покупателями и производителями).

3. 1993–1997 гг. — этап концентрации торгового капитала (появление конгломерата магазинов, принадлежащих одному собственнику, разноформатность торговли, неорганизованность закупок и управления, разные стандарты обслуживания клиентов).

4. 1998–2001 гг. — этап появления сетей магазинов (организация единого управления и централизованного распределе-

ния товаров, стандартизация обслуживания, проникновение на отечественный рынок первых западных розничных компаний, отсутствие четкой форматности торговых точек и собственного распределительного центра).

5. 2002 г. — настоящее время — этап создания полнофункциональных торговых сетей (аккумулирование группой инвесторов значительных финансовых средств, реализация крупномасштабных программ на рынке розничной торговли, расширение деятельности ее операторов путем постепенного наращивания присутствия на региональных рынках) [15].

Конечно, можно привести множество критических замечаний по поводу двух примеров приведенных выше вариантов периодизации. Но главным моментом, на наш взгляд, здесь является то, что оба они (как и возможные другие варианты), по сути, составляют один (правда, весьма масштабный) *этап становления в Российской Федерации цивилизованного рынка*. Действительно, отечественной торговле, как и всей национальной экономике, в течение очень короткого исторического периода (1990-е гг. — начало 2000-х гг.) пришлось проделать путь, на который экономики развитых стран тратили многие десятилетия, если не столетия. Поэтому объективная периодизация развития розничной торговли в нашей стране в XX в. — начале XXI в. — это дело будущего и, возможно, весьма отдаленного.

Тем не менее, основываясь на опыте других исследователей, мы попробуем предложить и обосновать собственную подобную периодизацию, о чем речь пойдет далее.

### **3.3.2. Краткая история развития розничной торговли в царской России и Советском Союзе**

Как уже было сказано выше, торговля возникла из потребности человечества в обмене товарами. С большой долей вероятности можно утверждать, что розничная торговля явилась едва ли не самой первой формой коммерции. Также очевидно, что развитие торговли вообще и розничной — в том числе самым прямым образом стимулировало развитие денежного обращения. Между этими двумя явлениями всегда существовала, как говорят, положительная обратная связь.

Уже в Киевской Руси население довольно активно использовало в актах купли-продажи монеты других государств. Более того, по утверждению В. В. Машкова, «рост количества кладов римских монет, относящихся к первому веку и найденных на землях восточных славян (территории современных западных областей Белоруссии и Украины. — *Авт.*), убедительно свидетельствуют о быстром развитии у них торговли» [74, с. 14]. А далее он отмечает, что «начиная с VIII в. на славянские земли в больших количествах начинает поступать твердая валюта в виде арабских дирхемов» [74, с. 16]. И, хотя деньги на Руси стали чеканить уже в XIV в. в Москве при великом князе Дмитрие Донском [74, с. 92], собственная денежная система сформировалась в стране только в XVI в. при Иване Грозном. Но это в принципе не сказывалось на развитии торговли — Русь всегда использовала иностранные монеты (например, те же знаменитые немецкие йоахимсталеры — в просторечии «ефимки»).

Как сообщают зарубежные источники, в Западной Европе в начале Средних веков (вторая половина I тысячелетия) основным местом розничной торговли становятся ярмарки и рыночные площади быстро растущих городов (тем более, что они основывались, как правило, на перекрестках торговых путей)<sup>1</sup>. Надо сказать, что в России ярмарочная торговля возникает с некоторым опозданием: как свидетельствуют источники, первые ярмарки появились на Руси в X–XII вв. и назывались «торги» («торжки»). (Сразу вспоминается одноименное название знаменитого российского городка.) Местом их проведения были не только города, но и деревни, и длились они обычно несколько дней. При этом такие ярмарки можно было назвать «моноварными», так как на них торговали только одним товаром, например, хлебом или сукном. Название же «ярмарка» пришло с Запада уже в XVII в., когда на вышеописанные торжки стали приезжать иностранные купцы. Неудивительно поэтому, что и само слово «ярмарка» происходит от немецкого *Jahrmarkt* (*Jahr* — «год», *markt* — «рынок»)<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> История ярмарок в России // Культура.РФ. URL: <https://www.culture.ru/materials/253302/istoriya-yarmarok-v-rossii/>.

<sup>2</sup> Там же.

К концу XVIII в. — началу XIX в. ярмарки проводили уже по всей Российской империи. При этом в ряду крупнейших отечественных российских ярмарок (таких, например, как Нижегородская) значились ярмарки Урала и Сибири: Ирбитская, Пермская, Оренбургская, Барнаульская. Торги на них длились долго, иногда — несколько недель подряд, а ассортимент товаров не ограничивался. В связи со сказанным стоит упомянуть, что годовой денежный оборот той же Ирбитской ярмарки с 1839 г. по 1871 г. увеличился ни много ни мало ровно в пять раз — с 7,7 до 37,5 млн р. [127]. Чтобы оценить масштаб последней цифры, можно напомнить следующий известный исторический факт: в 1867 г. Россия продала США громадную территорию — полуостров Аляска (площадью около 1,5 млн км<sup>2</sup>) за 7,2 млн долл. или 11,4 млн р. по действовавшему курсу<sup>1</sup>.

Постепенно крупные ярмарки стали играть важную финансовую и информационно-культурную роль. Например, повсеместно издавались ярмарочные газеты, подобные «Ирбитскому ярмарочному листку», выпускавшемуся в дни проведения торгов с 1863 г. по 1915 г. В таких газетах публиковались как рекламные сообщения, так и различные новости и даже авторские произведения. В этой связи приведем следующий известный факт: в «Ирбитском ярмарочном листке» дважды печатались статьи известного уральского писателя Д. Н. Мамина-Сибиряка.

К началу XX в. Россия частично ликвидировала свое историческое отставание в производственных технологиях и торговле. Например, в Интернете можно узнать, что в уральском городе Челябинске в 1913 г. продавались английские велосипеды моделей 1912 г. (! — знак наш. — *Авт.*). Ведущую роль в функционировании розничной торговли в России играло купечество, объединенное в три так называемые гильдии. Градация их была следующей: годовой денежный оборот купца 3-й гильдии составлял до 5 000 р., 2-й — до 100 000 р. и 1-й — более 100 000 р. Соответственно гильдиям подразделялись налоги и льготы (вплоть до получения потомственного дворянства)<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> *Продажа Аляски* // Википедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Продажа\\_Аляски](https://ru.wikipedia.org/wiki/Продажа_Аляски).

<sup>2</sup> *Розничная торговля* // Википедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Розничная\\_торговля](https://ru.wikipedia.org/wiki/Розничная_торговля).

Говоря о состоянии торговли в советский период истории, следует отметить, что вплоть до 1985 г., т. е. до начала в СССР «перестройки» (другими словами, до начала радикальных социально-экономических реформ), торговля (об этом мы уже упомянули выше) не была приоритетным направлением развития экономики. Причиной подобной ситуации был командно-административный характер системы управления экономикой и сопутствовавший ей перманентный товарный дефицит. В силу данных обстоятельств большую часть периода до 1953 г. (окончания правления И. В. Сталина) в Советском Союзе функционировала карточная система обеспечения населения продуктами питания и непродовольственными промышленными товарами.

Начало советского периода было ознаменовано такими типичными для командно-административной системы мероприятиями, как введение рабочего контроля над производством и распределением, создание Народного комиссариата продовольствия (Наркомпрод) для обеспечения централизованного снабжения населения товарами и организации заготовок сельскохозяйственных продуктов, установление государственной монополии на торговлю важнейшими товарами народного потребления, введение запрета на частную торговлю. Но, убедившись в неэффективности проводимой экономической политики, советское государство решилось на ограниченные рыночные преобразования, прежде всего — в торговле. Эти мероприятия начались в 1921 г. и получили наименование новой экономической политики (НЭП). С переходом к НЭПу мелкая частная торговля вновь была разрешена, хотя и под жестким государственным контролем. Результативность НЭПа превзошла все ожидания: в 1924 г. частному сектору принадлежало уже 88 % предприятий розничной торговли, а его доля в розничном товарообороте составила 53 %. Но, как известно, НЭП была свернута уже в 1929 г. В 1935–1941 гг. вводятся единые государственные розничные цены, а вся торговая сеть в городах передается государственным торговым организациям<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> *История организации розничной торговли в РФ* // Бобродобро. URL: <https://trade.bobrodobro.ru/51674/>.

Наиболее тяжелыми для всех сфер экономики страны и в том числе — для розничной торговли были 1940-е гг., особенно годы войны. В это время властям пришлось сокращать сеть розничной торговли: например, в Свердловской области в 1944 г. в сравнении с 1940-м она уменьшилось более чем на 1,5 тыс. торговых точек. Взамен примерно в тех же размерах была увеличена сеть предприятий общественного питания. Но что особенно важно, при 283 ведущих предприятиях области «в целях обеспечения преимущественного снабжения рабочих ведущих отраслей промышленности» были созданы отделы рабочего снабжения (ОРСы)<sup>1</sup>. Всего в период Великой Отечественной войны системой государственного нормированного снабжения было охвачено до 77 млн чел.<sup>2</sup>

После окончания войны быстрого возрождения торговой сферы во всей стране, а также на Урале и в Свердловской области не произошло, так как ресурсы государства расходовались в первую очередь на нужды послевоенного восстановления и направлялись в основном в западные области страны, пострадавшие от германской агрессии. Конечно, отчитываясь перед вышестоящими инстанциями, областные власти нередко приукрашивали истинное положение вещей либо прибегали к различного рода «лукавой» статистике, в том числе и в сфере торговли.

Так, например, чиновники сообщали в Москву, что розничный товароборот составил в 1947 г. почти 8,5 млрд р., что было примерно в 2,5 раза больше, чем в довоенном 1940 г.<sup>3</sup> Но при этом не принимались в расчет такие важные «корректирующие» обстоятельства, как значительный рост цен в годы войны и «качество» ассортимента товаров, которое не выдерживало никакой критики, а также их непроходящий чудовищный дефицит. Неудивительно, что в отсутствие большей части требуемых товаров магазины торговали самыми ходовыми и оборачиваемыми из них — вином и водкой. По признанию тогдашнего руководителя области — первого секретаря обкома партии

---

<sup>1</sup> Центр документации общественных организаций Свердловской области (ЦДООСО). Ф. 4. Оп. 44. Дело 240. Л. 41–42.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> ЦДООСО. Ф. 4 (Областной комитет КПСС). Оп. 44. Дело 240. Л. 43.

В. И. Недосекина<sup>1</sup> «пятьдесят процентов товарооборота — спиртные товары»<sup>2</sup>.

Если говорить о причинах, препятствовавших быстрому восстановлению торговли (как и всей экономики) в послевоенном Советском Союзе, то их имелось несколько. Так, по нашему мнению, одной из главных было то, что и после окончания войны бо́льшая часть бюджетных расходов государства направлялась на силовые ведомства. Экономика страны еще не достигла довоенных показателей, а на 1951–1955 гг. уже планировалось только для Военно-воздушных сил произвести 18 170 современных реактивных истребителей и 7 300 бомбардировщиков, из них 2 000 стратегических. Подобные расходы предполагались и на другие виды войск и вооружений. Излишне говорить о том, каких колоссальных денежных затрат требовали разработка и производство атомного оружия [108, с. 205].

Второй причиной было, как нам представляется, то, что, идя на огромные траты и активно участвуя в гонке вооружений, СССР отказался от финансовой помощи в рамках широко известного «плана Маршалла». Данный план между тем был успешно реализован в странах Западной Европы, также пострадавших от последствий Второй мировой войны. Таким образом, руководители страны (фактически — И. В. Сталин) обрекли население Советского Союза на долгие годы медленного, мучительного послевоенного восстановления «собственными силами».

В качестве третьей причины, негативно влиявшей на платежеспособность населения, выступали регулярно проводимые государственные займы, последний из которых был размещен в 1957 г. Их размещение осуществлялось фактически на недобровольной основе, в результате чего среднестатистический работающий гражданин ежегодно тратил на приобретение госу-

---

<sup>1</sup> Недосекин Виктор Иванович (1908–1976) — советский государственный и партийный функционер. В 1946–1952 гг. — первый секретарь Свердловского обкома ВКП (б), затем переведен на пост первого секретаря Тульского обкома. В ноябре 1953 г. освобожден от должности, в марте 1954 г. Президиумом ЦК КПСС подвергнут критике за «ряд грубых ошибок в работе, особенно в руководстве сельским хозяйством» и выведен из состава ЦК КПСС. С 1954 по 1969 гг. — зам. председателя Смоленского облисполкома. Награжден двумя орденами Ленина.

<sup>2</sup> ЦДООСО. Ф. 4. Оп. 44. Дело 240. Л. 235.

дарственных облигаций от 0,5 до 1 своей месячной зарплаты (см. подробнее: [66].)

Вышеупомянутые причины в совокупности с еще целым рядом менее значимых факторов и обусловили комплексную проблему, препятствующую быстрому восстановлению и развитию торговли, прежде всего — розничной. Среди таковых был *низкий платежеспособный спрос населения*, обусловленный изначальной ущербностью командно-административного способа управления экономикой в СССР. Этот спрос, естественно, в основе своей имел низкие доходы населения. Так, например, среднедушевые ежемесячные выплаты семьям рабочих промышленных предприятий в 1951–1958-х гг. находились в пределах примерно от 450 до 550 р., а аналогичный показатель по семьям колхозников области — от 90 до 220 р., т. е. был в разы меньше<sup>1</sup>. При этом, правда, доходы семей рабочих и колхозников в целом устойчиво росли (как, кстати, и розничный товарооборот), но у колхозников этот процесс шел более высокими темпами по причине запредельно низких базовых цифр, имевших место в 1940-х гг.

По приведенным выше цифрам, используя табл. 29 и 30, нетрудно рассчитать, приобретение каких товаров и в каком количестве могли себе позволить городские и сельские семьи.

Таблица 29

**Диапазон государственных розничных цен в СССР  
на некоторые продукты питания в 1950-х гг.**

| Виды товаров                       | Диапазон цен, р./кг |
|------------------------------------|---------------------|
| Говядина 1 сорта                   | 12,60–14,80         |
| Капуста квашеная                   | 0,75–1,50           |
| Картофель                          | 0,45–0,90           |
| Конфеты (фруктово-ягодная смесь)   | 16,60–18,40         |
| Макароны из муки пшеничной 1 сорта | 4,30–4,80           |
| Маргарин                           | 14,80–16,40         |

<sup>1</sup> *Текущий* архив Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области. Динамические ряды рабочих промышленности. Л. 1–2; *Государственный* архив Свердловской области. Ф. Р1813. Оп. 14. Дело 914. Л. 18–19; Дело 1403. Л. 6–7; Дело 1916. Л. 4, 9; Дело 2236. Л. 57, 67; Дело 2743. Л. 31; Дело 2744. Л. 18; Дело 2818. Л. 95–96.

Окончание таблицы 29

| Виды товаров                    | Диапазон цен, р./кг |
|---------------------------------|---------------------|
| Масло растительное              | 18,80–20,90         |
| Масло сливочное                 | 25,50–28,30         |
| Молоко                          | 2,43                |
| Печенье из муки высшего сорта   | 11,40–12,70         |
| Пшено и крупа гречневая         | 4,27–4,75           |
| Сахар                           | 10,05–11,15         |
| Сметана                         | 14,07               |
| Сыр голландский (45 % жирности) | 28,80               |
| Творог                          | 5,83                |
| Фрукты сушеные                  | 11,80–14,70         |
| Хлеб ржаной                     | 1,35–1,50           |
| Хлеб пшеничный                  | 1,80–2,00           |
| Чай грузинский 1 сорта          | 84,00–104,00        |
| Яблоки 1 сорта                  | 6,55–13,10          |
| Яйцо, десяток                   | 7,80–8,67           |

*Примечание.* Сост. по: [4, с. 97–98]; Личный архив В. Н. Мамяченкова.

Таблица 30

**Диапазон государственных розничных цен в СССР  
на некоторые непродовольственные товары в 1950-х гг.**

| Вид товаров                                        | Диапазон цен, р. |
|----------------------------------------------------|------------------|
| Пальто зимнее                                      | 590–600          |
| Пальто демисезонное                                | 380–400          |
| Костюм двубортный шерстяной                        | 790–800          |
| Костюм двубортный х/б                              | 160–170          |
| Рубашка мужская                                    | 35–45            |
| Носки, пара                                        | 4–6              |
| Кепи                                               | 50–60            |
| Полуботинки праздничные (на кожаной подошве), пара | 200–220          |
| Галоши мужские, 1 сорт, пара                       | 30–40            |
| Сапоги валяные, пара                               | 140–150          |
| Простыня полульняная                               | 50–55            |
| Полотенце льняное                                  | 11–12            |
| Наволочка (бязь, 1,5 м)                            | 12–15            |
| Одеяло шерстяное                                   | 110–300          |
| Матрац                                             | 55–65            |
| Стул                                               | 26–27            |
| Стол обеденный                                     | 175–190          |

Окончание табл. 30

| Вид товаров            | Диапазон цен, р. |
|------------------------|------------------|
| Кровать                | 430–440          |
| Часы наручные «Звезда» | 340–360          |
| Кастрюля алюминиевая   | 11–13            |
| Чайник эмалированный   | 19–21            |
| Газ эмалированный      | 15–17            |
| Тарелка глубокая       | 6–7              |
| Чашка чайная           | 5–6              |

*Примечание.* Сост. по: [4, с. 97–98]; Личный архив В. Н. Мамяченкова.

Нельзя не сказать об условно-положительном факторе, влияющем на потребительский спрос населения. Речь идет о ежегодных послевоенных снижениях цен, которые у значительной части населения страны до сих пор вызывают ностальгические воспоминания и служат в их понимании убедительным подтверждением высокой степени гуманизма и социальной ориентации советского государства.

В то же время многие не принимают во внимание два существенных момента, на фоне которых послевоенные снижения цен выглядели лишь как хитро задуманный пропагандистский маневр. Первый момент заключался в том, что за годы войны товарные цены значительно повысились, а второй — в том, что конфискационная денежная реформа декабря 1947 г. в значительной степени обесценила финансовые сбережения граждан.

Ежегодные снижения цен, конечно, облегчали жизнь населения, но при этом всю четвертую (1946–1950 гг.) и примерно часть пятой (1951–1955 гг.) пятилеток речь шла только о *приближении* к довоенному уровню жизни. Довоенный же уровень доходов и потребления населения, по нашим (и не только нашим) расчетам, был достигнут у разных категорий населения лишь к 1952 и даже 1953 г.

Снижения цен начались в декабре 1947 г. и завершились в апреле 1954 г., причем каждое из них сопровождалось шумной пропагандистской кампанией в СМИ. Партийные органы считали при этом своей обязанностью сообщать в ЦК партии о реакции населения и ситуации в торговле. Но интересно, что почти сразу после кончины И. В. Сталина эти сообщения утратили свой

прежний восторженный тон и стали значительно более реалистичными.

Например, 2 апреля 1954 г. обком КПСС сообщал в Москву, что «несмотря на оживление торговли, отсутствовали в продаже рыба свежая и соленая, колбасные изделия, картофель и овощи. Недостаточно в продаже готового платья и трикотажа, совершенно не было радиоприемников, тюле-кружевных изделий, эмалированной посуды, кроватей и мебели. Существенных изменений цен на колхозных рынках не произошло, подвоз сельскохозяйственных продуктов небольшой»<sup>1</sup>. Как видно из процитированного сообщения, снижение цен еще не означало даже ослабления товарного дефицита.

Но с наступлением «оттепели», уже во второй половине 1950-х гг., определенные позитивные изменения затронули и сферу розничной торговли. Напомним, что именно в эти годы Советский Союз стал медленно избавляться от тяжких последствий тоталитарного сталинского правления. В это же время в стране стали реализовываться весьма значимые экономические проекты (освоение целинных земель, строительство ряда мощных гидроэлектростанций на Волге и крупных сибирских реках и др.), развернулась реформа управления народным хозяйством, суть которой составлял переход к территориальному принципу управления экономикой. Наконец, именно в упомянутые годы были достигнуты впечатляющие научные результаты, прежде всего — в военной и военно-космической сферах, из которых в первую очередь следует упомянуть такое эпохальное событие, как запуск первого искусственного спутника Земли.

Конечно, и в 1950-х гг. ассортимент товаров, которыми располагала советская торговля, явно отставал от современных требований. В то время как в развитых странах активно шло насыщение домашних хозяйств техникой: автомобилями, телевизорами, стиральными машинами, холодильниками и т. д., в Советском Союзе этот процесс был в самой начальной стадии: даже в 1960 г. на 100 семей населения СССР приходилось всего лишь 8 телевизоров, а также по 4 холодильника, стиральные машины и мотоцикла (вместе с мотороллерами) [66, с. 109].

---

<sup>1</sup> ЦДООСО. Ф. 4. Оп. 53. Дело 112. Л. 76.

Весной 1958 г. в Свердловске состоялось областное совещание работников торговли и общественного питания. Выступавшие на нем, в частности, отмечали, что по-прежнему дефицитными являются многие товары повседневного спроса, как продовольственные (мясопродукты, молокопродукты, фруктовая вода, квас, мороженое), так и непродовольственные (электролампочки, электроплитки и даже оберточная бумага). А один из руководителей торговли города Каменска-Уральского прямо заявил, что в его городе «за хлебом очереди»<sup>1</sup>. Тем не менее, несмотря на все трудности, товарооборот розничной торговли Свердловской области в 1960 г. по сравнению с аналогичным показателем 1940 г. увеличился с 340 до 1 814 млн р., т. е. более чем в пять раз<sup>2</sup>.

Из-за непроходящего дефицита власти были вынуждены почти повсеместно устанавливать так называемые предельные нормы отпуска товаров в одни руки и наказывать продавцов за нарушение данного правила<sup>3</sup>. При этом нельзя не отметить, что такие ограничения существовали в советской торговле в той или иной форме и в пределах других регионов практически всегда (за исключением Москвы, Ленинграда и столиц союзных республик).

Естественно, что с изменением общеэкономической ситуации постепенно менялась в лучшую сторону и конъюнктура в торговой сфере: совершенствовался, обновлялся и улучшался ассортимент товаров, появлялись и развивались новые формы торговли, повышалась культура обслуживания клиентов, разрешался комплекс проблем, имманентных данной отрасли народного хозяйства. Так, в 1954 г. в Ленинграде появились первые в стране магазины самообслуживания, по примеру которых на подобный формат работы стали переводить и предприятия общепита — столовые и кафе. Вторая половина 1950-х гг. ознаменовалась уже открытием первых специализированных магазинов: булочных, бакалейно-гастрономических, плодоовощных, молочных, обувных и пр. Одновременно стали появляться и за-

---

<sup>1</sup> ЦДООСО. Ф. 4. Оп. 58. Дело 196. Л. 12, 16, 43, 132, 137, 142.

<sup>2</sup> Народное хозяйство Свердловской области: стат. сб. Свердловск: Госстатиздат, 1962. С. 167.

<sup>3</sup> ЦДООСО. Ф. 4. Оп. 49. Дело 135. Л. 18.

ведения нового типа: кулинарии, магазины полуфабрикатов, домовые кухни. В крупных городах были даже предприняты попытки создания магазинов-автоматов. Наконец, в конце 1950-х гг. была возобновлена торговля в кредит.

Несколько слов о коммерческом кредите для физических лиц: он был беспроцентным и предназначался для покупки сравнительно дорогих для обычных советских людей товаров (телевизоры, холодильники, стиральные машины и т. д.). Прибегнуть к получению кредита мог любой гражданин при условии, что его непрерывный стаж на последнем месте работы составлял не менее года.

Кстати, первый в СССР большой универсальный магазин — «Фрунзенский» — был также открыт в Ленинграде в 1970 г. Он отличался масштабностью (370 м прилавков-«горок», оборудованных холодильными установками при площади торгового зала 1 200 м<sup>2</sup>, 15 кассовых аппаратов, итальянское и американское оборудование последней конструкции). Это был магазин самообслуживания, т. е. все продукты находились в открытом доступе, что позволяло значительно ускорить процесс торговли и обслуживать в день до 17 тыс. покупателей. Пример «Фрунзенского» был вдохновляющим — к 1980 г. в Ленинграде насчитывалось уже 30 подобных универсамов<sup>1</sup>.

Конечно, серьезным недостатком советской розничной торговли прошлых лет было то, что позитивные тенденции сравнительно быстро доходили только до крупных областных центров. Так, старожилы Екатеринбурга помнят, что первый в их городе супермаркет появился в августе 1972 г. под названием «Универсам» на улице 8 Марта, напротив дендрологического парка (сейчас на его месте находится ТЦ «Гринвич»)<sup>2</sup>.

Короткая «передышка» относительного благополучия советской торговли длилась недолго — со второй половины 1960-х до конца 1970-х гг. Уже в середине 1980-х гг. системный кризис советской экономической системы, до этого носивший

---

<sup>1</sup> Монин А. А. История развития торговли в России. URL: <http://ru-90.ru/node/794>.

<sup>2</sup> История: 45 лет назад в Свердловске открылся первый универсам. URL: <https://ekaterinburg.prpf/news/68041-istoriya-45-let-nazad-v-sverdlovsk-otkrylsya-pervyy-universam?page=43>.

хронический, но стабильный характер, стал быстро терять все признаки управляемости. Наиболее глубокая фаза кризиса наступила в начале 1990-х гг.: достаточно сказать, что, по официальным данным, объемы товарооборота розничной торговли в России 1991 г. были достигнуты только десятилетие спустя — в 2001 г.<sup>1</sup> (впрочем, такая оценка, на наш взгляд, скорее всего, ошибочна, так как вряд ли учитывает в полной мере вклад той же «челночной» торговли). Упомянутое явление представляло собой никак не регулируемое спонтанное движение, по сути — поток случайных, не подготовленных в профессиональном отношении людей, жаждавших быстрого и значительного обогащения. Их стали называть «челноки», так как основным их занятием стала перевозка товаров из города в город и из-за границы в Россию. Оценка «челночничества» была дана нами в одной из работ [67].

1990-е гг. стали годами глобальных перемен в российской торговле. Именно в это время постепенно приходит осознание того, что хорошо отлаженный механизм торговли не менее важен для общества, чем промышленность или сельское хозяйство. При этом важнейшим трендом десятилетия, на наш взгляд, было понимание необходимости укрупнения предприятий розничной торговли. Следствием этого стало начало формирования в конце 1990-х гг. так называемой сетевой торговли, что было особенно заметно в крупных городах (Торговая сеть — это система магазинов с одним и тем же названием, связанных единством управления и инфраструктуры. Эффективность такой сети состоит в том, что при этом сокращается штат управленцев и увеличивается объем закупок товаров. — *Авт.*).

2000-е гг. стали годами массового прихода в розничную торговлю России иностранных инвесторов (ритейлеров). При этом основу отечественной торговой сети образовали в основном четыре формата торговых предприятий:

– *небольшие магазины*, т. е. «магазины по соседству» или «магазины первой необходимости»;

---

<sup>1</sup> Дубровский А. М. История российской торговли: учеб. пособие (электрон.). Брянск: Гос. торгово-экон. ун-т, 2010. URL: <https://studfile.net/preview/2098653>.

– *супермаркеты*;

– *экономические супермаркеты*, т. е. с меньшей площадью торгового зала, сокращенным ассортиментом и более простым оформлением, чем классические супермаркеты. В 2000-е гг. именно такие упрощенные супермаркеты (дискаунтеры) стали пользоваться спросом у населения, так как были рассчитаны на мало- и среднеобеспеченные слои населения: «Авоська», «Копейка», «Пятерочка». Такие магазины-дискаунтеры рентабельны только в массовой сети, обслуживающей большое количество покупателей<sup>1</sup>. Например, сеть дискаунтеров «Пятерочка» в 2018 г. насчитывала около 13 тыс. ед. и обслужила 3,9 млрд покупателей<sup>2</sup>;

– *гипермаркеты* — дальнейшее развитие супермаркетов. Они включали в себя большой супермаркет и различные магазины. Отличительные особенности гипермаркета: огромные площади и очень большой ассортимент товаров (причем, в отличие от супермаркета, любых, а не только продовольствия)<sup>3</sup>.

На основании рассмотрения и анализа всего вышеизложенного нам представляется возможным предложить **авторский вариант периодизации** процесса развития розничной торговли. Он выглядит следующим образом.

1. *Архаичный (первобытный) этап* (Древний мир — I тысячелетие до н. э.) Это, по сути, этап зарождения торговли как самостоятельного сегмента экономики. Торговые сделки совершаются бессистемно и от случая к случаю.

2. *Формирующий (этап формирования и закрепления торговых отношений)* — I тысячелетие до н. э. — вторая половина I тысячелетия н. э. На этом этапе происходит формирование, установление и закрепление стабильных торговых путей, которым было суждено соединить экономики отдельных древних государств и цивилизаций (например, Великий шелковый путь, водный путь «Из варяг в греки» и др.).

3. *Купеческо-ярмарочный этап* (вторая половина I тысячелетия н. э. — вторая половина XVIII в.). На этом этапе основными организаторами торговли выступают торговые посредники — купцы, а основными местами торгов — ярмарки.

<sup>1</sup> Дубровский А. М. Указ. соч.

<sup>2</sup> Пятерочка // Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Пятерочка>.

<sup>3</sup> Там же.

4. *Рыночно-биржевой этап* (вторая половина XVIII в. — XIX в.). В указанный период центрами сосредоточения оптовой торговли становятся биржи, а розничной — многочисленные и многообразные рынки.

5. *Фирменно-магазинный этап* (XX в. — первая треть XXI в.). На этом этапе в качестве основных торговых предприятий выступают различные магазины, принадлежащие разнообразным фирмам.

6. *Интернетно-цифровой* (со второй трети XXI в.).

Последний, шестой, этап, как нетрудно догадаться, является в определенном смысле прогнозным, но вероятность его наступления, как нам представляется, весьма близка к 100 %. Именно о предпосылках появления данного этапа, его особенностях, движущих силах и неизбежности и пойдет речь в следующем параграфе.

### **3.3.3. Розничная торговля в современных условиях прогрессирующей цифровизации**

Считается, что термины «цифровизация» и «цифровая экономика» ввел в оборот в 1995 г. американский информатик Николас Негропonte из Массачусетского университета<sup>1</sup>. Отечественное же определение данного явления было сформулировано в документе под названием «Стратегия развития информационного общества в России на 2017–2030 гг.», утвержденном указом Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 и звучит так: «Цифровая экономика — это хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, обслуживания, хранения, продажи, доставки товаров и услуг».

Таким образом, термин «цифровизация» означает процесс перехода к цифровой экономике. В качестве основных эле-

---

<sup>1</sup> *Цифровизация: история, перспективы, цифровые экономики России и мира.* URL: <http://www.up-pro.ru/library/strategy/tendencii/cyfrovizaciya-trend.html>.

ментов цифровой экономики выступают: электронная коммерция, интернет-банкинг, электронные платежи, интернет-реклама и электронный доступ к государственным услугам. Именно по степени доступности и активного использования данных направлений в наши дни и определяют так называемый индекс цифровизации государства (аббревиатура DEI — Digital Evolution Index). Нелишне будет отметить, что по результатам расчета этого индекса DEI в 2017 г. Россия занимала 39-е место<sup>1</sup>.

Не будет преувеличением сказать, что цифровизация выступает как один из важнейших факторов, которым суждено сформировать облик торговли ближайшего будущего. Если же попробовать выделить несколько основных направлений, которые сегодня оказывают все возрастающее влияние на развитие розничной торговли, то это будут:

- функционирование Интернета;
- постоянно совершенствующиеся технологии связи;
- развитие методов платежей и логистики.

На сегодня есть все основания полагать, что цифровая торговля полностью вытесняет традиционную, становясь наиболее эффективным механизмом товарообмена. По мнению аналитиков Frost & Sullivan (очень известной международной бизнес-консалтинговой фирмы), к 2020 г. объем электронной торговли традиционного B2C-сегмента (B2C — Business-to-consumer, рус. «бизнес для потребителя» — отдельный сегмент рынка, на котором в качестве покупателей выступают обычные потребители. В данном сегменте представлены различные товары широкого потребления. — *Авт.*) в мире может составить 3,2 трлн долл., а на мировой рынок B2B, т. е. электронной торговли между компаниями (другими словами — оптовый рынок), придется 6,7 трлн долл. Например, даже в Беларуси (как известно, не самой технологически развитой стране) по итогам 2018 г. создано 760 компаний, которые торгуют через Интернет. На 1 октября 2018 г. в этой стране было зарегистрировано 18 552 интернет-магазина, т. е. с начала года данный показатель вырос примерно

---

<sup>1</sup> *Цифровизация: история, перспективы, цифровые экономики России и мира.* URL: <http://www.up-pro.ru/library/strategy/tendencii/cyfrovizaciya-trend.html>.

на 15 %. При этом больше всего интернет-магазинов зарегистрировано в Минске и столичной области — 79 %<sup>1</sup>.

Комментируя вышеприведенные цифры, можно сослаться на исследователей, которые небезосновательно утверждают, что «торговля в цифровой экономике уже претерпела, может быть, самые значительные изменения по сравнению с другими отраслями, но, возможно, это только лишь начало перемен» [101].

Как всякая экономическая инновация, цифровизация торговли, в том числе розничной, несет с собой не только очевидные выгоды, но и проблемы, которые необходимо будет решать менеджерам всех уровней. Что касается *выгод* цифровизации, то они с предельной лаконичностью и ясностью были изложены в докладе Всемирного банка о состоянии цифровой экономики «Цифровые дивиденды» от 2016 г. Эти выгоды состоят в следующем<sup>2</sup>:

- рост производительности труда;
- повышение конкурентоспособности компаний;
- снижение издержек производства;
- создание новых рабочих мест;
- увеличение степени удовлетворенности человеческих потребностей;
- преодоление бедности и социального неравенства.

В то же время внедрение цифровизации несет в себе определенные потенциальные *риски* и требует разрешения возникающих проблем. В качестве рисков выступают<sup>3</sup>:

- возможность несанкционированного доступа к информации и другие угрозы кибербезопасности;
- массовая безработица;
- цифровое неравенство, т. е. разрывы в уровне образования и условиях доступа к цифровым услугам и продуктам между гражданами и бизнесами внутри стран, а также между отдельными странами.

---

<sup>1</sup> Доклад о развитии цифровой (интернет) торговли ЕАЭС. М.: Евразийская экономическая Комиссия, 2019.

<sup>2</sup> Цифровизация: история, перспективы, цифровые экономики России и мира. URL: <http://www.up-pro.ru/library/strategy/tendencii/cyfrovizaciya-trend.html>.

<sup>3</sup> Цифровизация. URL: <https://www.bigdataschool.ru>.

Перечень *проблем*, связанных с цифровизацией, можно представить следующим образом<sup>1</sup>:

- не отвечающий современным требованиям уровень цифровой грамотности населения;
- недостаток IT-инфраструктуры;
- нехватка IT-специалистов;
- издержки «традиционного» сознания, ориентированного на работу с материальными, а не цифровыми объектами;
- необходимость радикальной перестройки бизнес-моделей и управленческих парадигм.

Подводя итог вышеизложенному, можно сказать следующее. Розничная торговля является весьма динамичным сектором, который выступает активным посредником между такими, казалось бы, разнородными понятиями, как собственность, дизайн, технологии, строительство, информационный мир, логистика и даже мода. Отрицание объективных потребностей развития и важности данной сферы для социально-экономической жизни общества ведет, как показывает экономическая история человечества, к стагнации и кризису всей экономики. Именно в силу вышесказанного к концу 1980-х гг. на потребительском рынке Советского Союза сложилась безысходная ситуация, сопровождавшаяся таким признаками, как всеобщий товарный дефицит, стабильно низкое качество товаров, крайне ограниченный их ассортимент, весьма узкий набор дополнительных услуг (доставка товаров на дом, гарантийное и постгарантийное обслуживание), а также крайне низкий уровень сервиса и мотивации продавцов<sup>2</sup>.

Шоковая терапия, реализованная в России в 1990-х гг., в конечном итоге выдвинула на первый план торговые сети как наиболее перспективный формат розничной торговли. Преимущества розничных сетей отдельные авторы формулируют следующим образом: «В результате использования эффекта масштаба розничные торговые сети снижают транзакционные издержки и закупочную цену производителей... Розничные сети

---

<sup>1</sup> *Цифровизация*. URL: <https://www.bigdataschool.ru>.

<sup>2</sup> *История организации розничной торговли в РФ* // Бобродобро. URL: <https://trade.bobrodobro.ru/51674>.

более гибко реагируют на изменения внешних факторов, эффективнее управляя ценой, закупками и реализацией товара... предлагают лучший ассортимент и более высокие стандарты обслуживания покупателей, гибче реагируют на предпочтения потребителей, активно развивают дополнительные услуги... могут привлекать заемные средства и акционерный капитал на открытом рынке на более выгодных условиях. ...Дальнейший рост конкуренции, нарастание концентрации в сфере розничной торговли, использование новых технологий и развитие услуг дает возможность уверенно прогнозировать увеличение доли торговых сетей в структуре российского потребительского рынка в ближайшие годы» [130, с. 372]. Дальнейшим перспективным направлением развития розничной торговли с точки зрения технологического прогресса, судя по всему, станет тотальная цифровизация всей мировой экономики.

Итак, подводя итоги нашего исследования, можно сделать несколько обоснованных выводов. Во-первых, товарообмен всегда был двигателем развития любой экономики. Во-вторых, в наши дни потребитель вооружен невиданными доселе информационными и организационными возможностями и фактически стал глобальным покупателем. В-третьих, в сфере розничной торговли глобализация цифровой экономики происходит наиболее быстрыми темпами и по всем возможным направлениям: беспроводным средствам связи, Интернету, совершенствованию логистики, развитию цифровых розничных банков и торговой робототехники. В-четвертых, цифровая экономика в торговой сфере России развивается весьма успешно: есть данные, что в последние годы темпы ее роста составляли до 10 % в год [101].

Таким образом, сфера розничной торговли переживает период беспрецедентных цифровых инноваций, что должно в конечном итоге неузнаваемо изменить ее.