

УДК 338

DOI 10.52452/18115942\_2024\_1\_41

## РАЗВИТИЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В КОНТЕКСТЕ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ

© 2024 г.

*О.В. Чкалова, Т.Д. Муранова*

Чкалова Ольга Владимировна, д.э.н.; проф.; заведующая кафедрой торгового дела  
Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского  
ochkalova@iee.unn.ru

Муранова Татьяна Дмитриевна, старший преподаватель кафедры торгового дела  
Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского  
muranova@iee.unn.ru

*Статья поступила в редакцию 22.12.2023*

*Статья принята к публикации 19.01.2024*

Показано, что современная розничная торговля в России имеет устойчивые тенденции развития и становится ведущим сектором экономики. Процессы трансформации в торговле происходят интенсивно. Современная торговля стала лидером по инновационно-инвестиционным преобразованиям, в т.ч. цифровым. На отдельных этапах развития торговли инновационно-инвестиционные трансформации имеют определенные особенности. В этой связи целью настоящего исследования является выделение особенностей и проведение периодизации инновационно-инвестиционных преобразований в розничной торговле. Объектом исследования являются российские розничные торговые организации. Методология исследования включает контент-анализ современной базы материалов Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, отчетов Министерства экономического развития РФ, авторитетных деловых и информационных агентств, научных публикаций. Используются такие методы, как анализ и синтез, группировка, сравнение, индукция, дедукция, описание, обобщение и др. *Основные результаты.* Изучены тенденции развития розничной торговли под влиянием инновационно-инвестиционных факторов. Выявлены особенности инновационно-инвестиционных преобразований на мезо- и микроуровнях. Показана эволюция инноваций в торговле от приватизации до использования цифровых инноваций и возникновения новой отраслевой бизнес-модели – электронной торговли. Изучены особенности инвестирования торговли от частных капиталов предпринимателей на первом этапе до коллабораций в области цифровых инноваций на последнем пятом этапе. *Выводы/значимость.* За период с 1991 г. до настоящего времени выделены пять этапов развития розничной торговли. Каждый этап характеризуется определенными стратегическими, инфраструктурными, ценностными характеристиками во взаимосвязи с инновационно-инвестиционными факторами. Результаты данного исследования являются основой для решения научных и прикладных проблем, связанных с развитием инновационно-инвестиционной деятельности в российской науке и практике.

*Ключевые слова:* розничная торговля, торговые сети, инновационно-инвестиционные преобразования, ценностные предложения, электронная торговля, цифровизация, коллаборации, потребительская ценность.

### Введение

Розничная торговля за три последних десятилетия трансформировалась из второстепенного звена в цепи товародвижения в ведущий сектор экономики и доминирующего контрагента в системе поставок. Современная торговля является одним из самых значимых секторов экономики, о чем свидетельствует ряд показателей развития торговой отрасли. Так, доля торговли в ВВП России за 1991–2021 гг. выросла более чем в 5 раз и составляет в среднем около 20%. Для сравнения: этот показатель сопоставим с вкладом в ВВП таких вместе взятых секторов экономики, как электроэнергетика, строительство, транспорт, добыча полезных ископаемых. В начале 90-х годов прошлого столетия доля торговли в ВВП страны была очень незначительна и составляла около 5%.

Значение торговли в экономике страны усиливается влиянием на социально-экономические процессы. Торговля в преобладающей степени, чем другие отрасли, создает рабочие места и обеспечивает ими население. Этот сектор экономики является лидером по числу малых предприятий (сейчас их доля составляет почти 50%, а в начале 90-х годов прошлого столетия – около 75%). В настоящее время каждый четвертый работающий занят в торговле) [1, с. 12–22].

За последние три десятилетия торговля из второстепенного звена в цепи товародвижения трансформировалась в доминирующее звено в системе товароснабжения, изменив ее конфигурацию, бизнес-процессы стейкхолдеров и их зоны влияния [2]. В своем предыдущем исследовании мы сделали вывод о глубоких изменениях в системе товародвижения под влиянием

торговых сетей. Торговые сети расширили свои традиционные бизнес-процессы, вовлекают в них других стейкхолдеров, контролируют их и имеют определенную власть над ними [3].

Эти выводы коррелируют с результатами других исследований, авторы которых делают аналогичные выводы и говорят о разладе координации в цепях поставок и властном поведении торговых сетей по отношению к другим стейкхолдерам [2–4].

Процессы трансформации в торговле происходят интенсивно и отличаются многоаспектным проявлением. Но, как показали проведенные нами исследования, инновационно-инвестиционные факторы являются приоритетными в этих процессах [5–7].

В этой связи целью настоящего исследования является выделение особенностей и периодизация инновационно-инвестиционных преобразований в розничной торговле.

Объектом исследования являются российские розничные торговые организации.

Методология исследования включает контент-анализ современной базы материалов Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, отчетов Министерства экономического развития РФ, авторитетных деловых и информационных агентств, научных публикаций. Используются такие методы, как анализ и синтез, группировка, сравнение, индукция, дедукция, описание, обобщение и др.

### Теоретико-методологические аспекты

В результате проведенного нами исследования выделено пять этапов развития торговли (табл. 1).

I этап: 1990–1994 гг. – приватизация и коммерциализация торговли. Торговля являлась первой отраслью, в которой началась приватизация. В результате приватизации и коммерциализации преобладающими стали негосударственные формы собственности, доля которых в общем объеме розничного товарооборота превысила 90%.

В России стала развиваться предпринимательская деятельность, пришедшая на смену монопольной государственной торговле. Первые частные структуры зародились в торговле и общественном питании. Появились негосударственные предприятия различных форм собственности. Их доля достигла 80% от всех приватизированных предприятий. Рост торговых предприятий за этот период составил 150%.

В 1994 г. в торговле насчитывалось уже более 100 тыс. частных организаций. Это были небольшие торговые точки, приближенные к

потребителям: киоски, павильоны, небольшие минимаркеты со смешанным ассортиментом товаров.

В этот период появляются новые формы торговли, через торговых агентов методом личных продаж. Примером являются косметические компании «Мэри Кей», «Орифлэйм», «Эйвон», «Фаберлик»; поставщики, реализующие товары для здорового питания и биологически активные добавки: «Гербалайф», «АкваСорс», «Нью Скин Энтерпрайзес», посуду «Цептер» и др.

Рост торговли повлиял на устранение товарного дефицита и постепенное насыщение потребительского рынка товарами. Главными стратегиями развития торговых предприятий были ассортиментные, ценовые стратегии, территориальная приближенность к потребителю. Качество торгового обслуживания находилось на прежнем, низком уровне.

Основными инвестициями в развитии торговли были собственные средства предпринимателей для открытия собственного бизнеса в торговых точках небольших форматов.

II этап: 1995–2005 гг. – появление и развитие торговых сетей на отечественном рынке. Первые сети появились в Москве и Санкт-Петербурге, затем они стали распространяться в городах-миллионниках. Появились торговые сети супермаркетов «Седьмой континент», «Пятерочка», «Магнит», «Патэрсон», гипермаркеты «Лента» (сегмент FMCG); «М.Видео», «Мир», «Техносила», «Эльдорадо», реализующие бытовую технику и электронику; «Старик Хоттабыч», «Максидом» – товары для дома и др. В 1997 году появляется новый формат торговых предприятий – гипермаркеты, изменивших систему закупок. Роль оптовой торговли в товароснабжении торговых сетей уменьшается и даже сводится к нулю. В составе торговых сетей для их товароснабжения появляются распределительные центры. Так, торговая сеть «Магнит» открыла 23 распределительных центра по всей стране, имела 6000 машин для обеспечения транспортной логистики. Аналогичным образом работали другие лидеры российского ретейла: X5 Retail Group, «Дикси», «Лента» и другие сети.

На российский рынок приходят первые зарубежные сети: «Рамстор» (Турция, 1997 г.), «ИКЕА» (Швеция, 2001 г.), Metro (Германия, 2001 г.), SPAR (Голландия, 2001 г.) и др. Усиливается консолидация рынка.

Приход на российский рынок западных торговых сетей, имеющих огромный инвестиционный потенциал и большой опыт ведения торгового дела, сопровождался инновационными изменениями в российской торговле.

Таблица 1

## Особенности инновационно-инвестиционных процессов в розничной торговле

Этапы	Инновационные трансформации на мезоуровне	Инновационные трансформации на микроуровне в менеджменте торговых организаций	Источник инвестиций
I этап: 1990–1994 гг.	Приватизация в торговле. Развитие предпринимательской деятельности. Рост малых предприятий в формате киосков, павильонов, мини-маркетов. Рост уличной торговли, появление торговых агентов, реализующих форму личных продаж	Ассортиментные, ценовые стратегии, территориальная приближенность к потребителю	Собственные средства российских предпринимателей для открытия собственного бизнеса
II этап: 1995–2005 гг.	Появление и развитие торговых сетей регионального и федерального масштаба. Приход международных сетей	Мерчандайзинг, товары под собственными торговыми марками, логистические инновации	Собственные и привлеченные средства российских предпринимателей для развития бизнеса. Участие западных компаний в финансировании торговых объектов
III этап: 2006–2010 гг.	Появляются и развиваются крупные торговые центры и моллы площадью более 100 000 кв.м. Крупные торговые сети становятся их якорными арендаторами. Переход к экономике «впечатлений»	Инновации во взаимодействии с клиентом: сервис; каналы продаж; бренд-инновации; вовлеченность в жизнь клиента, программы лояльности	Собственные и привлеченные средства девелоперов и торговых организаций. Альянс девелоперов и торговых организаций, интеграция капиталов финансовых, промышленных, торговых организаций
IV этап: 2011– февраль 2020 гг.	Усиление консолидации рынка. Развитие и рост торговых сетей федерального масштаба, уход с российского рынка международных сетей. Увеличилась доля современных форматов торговых предприятий до 70%	Переход к созданию ценностных предложений. Кастомизация услуг розничной торговли. Клиентоориентированные стратегии	Собственные и привлеченные средства девелоперов и торговых организаций. Уменьшение инвестиций со стороны международных сетей
V этап: март 2020 г. – по наст. время	Развитие новой отраслевой бизнес-модели – электронной торговли. Замещение иностранных брендов российскими проектами. Омниканальные продажи	Масштабирование цифровых инноваций, их проникновение во все бизнес-процессы off-line торговли	Коллаборации торговых сетей в области инноваций

Зарубежные торговые сети привнесли на российский рынок новые, неизвестные до этого инновационные технологии совершенствования качества торговых услуг за счет инструментов мерчандайзинга. Инновационные решения мерчандайзинга стали распространяться в российских торговых сетях при планировке внутреннего пространства торговых объектов, формировании покупательской тропы, выкладке товаров на палетах и полках. Значительным инновационным стратегическим решением торговых сетей стали стратегии производства товаров под собственными торговыми марками [3, 8, 9]. Приход зарубежных сетей сопровождался активным инвестированием торговли со стороны иностранного капитала.

На примере города-миллионника Нижнего Новгорода можно наблюдать изменения как в количестве, так и в структуре форматов торго-

вых предприятий как в целом по городу, так и в отдельных административных районах.

Число торговых предприятий значительно выросло, особенно за счет роста специализированных предприятий в центральных районах города (Нижегородском районе) (рис. 1).

Вместе с тем наблюдается снижение предприятий смешанных форматов, что свидетельствует о постепенном переходе к формированию рационального ассортимента и качеству торгового обслуживания (рис. 2).

На этом этапе происходит активное инвестирование торговли западными компаниями в качестве финансовых партнеров («Пятерочка» и ЕБРР, «Дикси» и Citigroup). Эксперты международной компании А.Т. Kearney проводили исследования по выявлению наиболее привлекательных рынков для инвестирования на основании Global Development Index. В 2002 г., 2005 г.

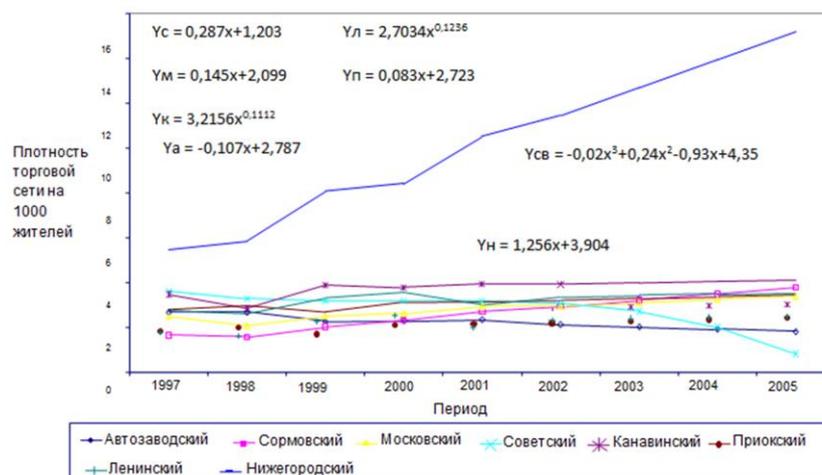


Рис. 1. Тенденция изменения числа торговых предприятий в Нижнем Новгороде за 1997–2005 гг.  
Источник: разработано авторами

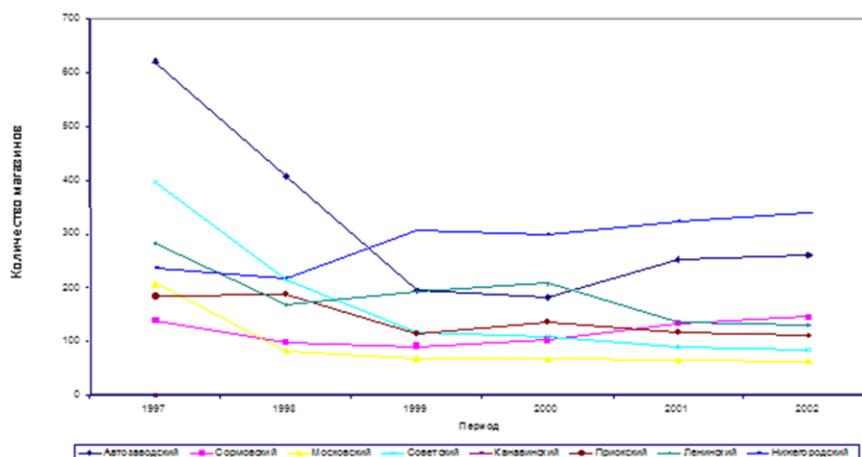


Рис. 2. Уменьшение числа торговых объектов мелкорозничной торговли в Нижнем Новгороде  
Источник: разработано авторами

Россия занимала в этом рейтинге первое место, в 2003–2004 гг. – пятое место. Что касается привлекательности российской торговли для иностранных инвесторов, то в 2004 и 2005 г. отечественная торговля занимала соответственно первое и второе места в данном рейтинге [10].

В это период российская торговля активно развивалась за счет иностранных инвестиций. По оценкам международной аудиторской компании PricewaterhouseCoopers, в 2004 году в российскую торговлю было инвестировано почти 12 млрд долл., что составляет более 32% от общего объема иностранных инвестиций в экономику нашей страны.

III этап 2006 – 2010 гг. Особенностью этого периода, вызвавшей инновационно-инвестиционные трансформации, стало появление и масштабирование крупных торговых центров более 100 000 кв. м и моллов: «МЕГА Белая Дача» (300 000 кв. м), «Европейский» (180 000 кв. м), «Город» (134 000 кв. м), «Ашан Сити Капитолий» (130 000 кв. м) и др.

Вышеуказанные структуры данных форматов реализуют принципиально новые инновационные подходы: включение в состав торгового центра и молла не только торговых точек разной ассортиментной направленности, но и структур, включающих развлекательные или физкультурно-оздоровительные составляющие: кинотеатры, бассейны, ледовые катки, рестораны и др. Крупные торговые центры и моллы становятся местом не только покупок, но и развлечений, приятного времяпрепровождения. В торговые центры можно прийти с семьей, друзьями и провести там много времени. Таким образом, крупнейшим инновационным преобразованием становится переход к экономике впечатлений. Торговые услуги стали иметь эмоциональную выгоду.

Особенностью инвестиционных преобразований стало сотрудничество инвесторов – девелоперов и торговых сетей. Этот альянс является взаимовыгодным. Девелоперы заинтересованы в сотрудничестве с ретейлерами, т.к. спрос со сто-

роны торговых компаний стимулирует активность девелопмента. Торговые сети – лидеры российского рынка становятся якорными арендаторами моллов, обеспечивая трафик покупателей и рентабельность бизнеса. Такими якорями являлись: «М.Видео», «Техносила», «Мосмарт», «Перекресток», «Эльдорадо», «Спортмастер» и многие другие.

Кроме альянса девелоперов и торговых сетей, происходит слияние финансового, промышленного и торгового капитала: создаются объединения, корпорации торговых, промышленных, транспортных предприятий, предприятий сферы обслуживания: «Перекресток», «Седьмой континент», гипермаркеты, супермаркеты «Рамстор», «М.Видео», «Диал электроникс», «Техносила» и другие.

IV этап 2011 г. – февраль 2020 г. Характерной особенностью стало активное развитие и рост торговых сетей федерального масштаба. С каждым годом увеличивается число регионов, где доля оборота торговых сетей в общем обороте розничной торговли превышает 20%. С 2010 по 2015 год количество таких регионов увеличилось в 4.2 раза и стало составлять 63 региона. Укрепление позиций сетевого ретейла наблюдается на всей территории Российской Федерации [11, с. 643–648].

На данном этапе происходит ускоренный уход с российского рынка международных торговых сетей. Так, в 2014–2015 гг. с российского рынка ушли 16 зарубежных торговых сетей: в том числе 14 из сегмента одежды, по одному из сегментов товаров для дома и парфюмерии и косметики; всего в 2014–2015 гг. с российского рынка ушла 51 торговая сеть [12].

Доля форматов современных торговых предприятий (гипермаркетов, супермаркетов, универсамов, гастрономов) увеличилась и по итогам 2019 г. составила более 70%. Однако это ниже, чем в зарубежной практике, где этот показатель составляет: во Франции – почти 80%, в Польше – 82%, в Чехии, в Германии, в США – от 85 до 88.5% [6].

Несмотря на уход международных сетей, происходит дальнейшая консолидация рынка. По итогам 2019 г. доля пяти ведущих розничных сетей в России составила 29%.

Консолидация потребительского рынка усилила конкуренцию в розничном ретейле. Инновационным подходом в стратегическом менеджменте становятся стратегии создания ценностных предложений, когда ценностью становится торговая услуга [13].

В наиболее обобщенном виде потребительская ценность товаров предложена в работе С.Ю. Полонского. Автор выделяет шесть харак-

терных групп ценности товаров: сам товар с присущими ему потребительскими свойствами и дополнительные ценности в виде различных маркетинговых, коммерческих, финансовых, организационных составляющих [14].

По нашему мнению, такой подход к пониманию ценности отражает все общепринятые характеристики ценности. Вместе с тем потребительская ценность товаров народного потребления имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при управлении потребительской ценностью. Рынок B2C в силу своей насыщенности в отличие от рынка товаров B2B характеризуется большой дифференциацией товаров и, соответственно, особенностями потребительской ценности. В этой связи для товаров рынка B2C, к которым относятся товары народного потребления, товарные характеристики необходимо выделить в отдельную группу и углубить их в соответствии с назначением товаров. В теории товароведения эти характеристики называются потребительскими свойствами товаров и делятся на группы: социального назначения, функциональные, надежность в потреблении, эргономичность, эстетичность, безопасность потребления, экологичность. Потребительские свойства в нашем понимании ценности являются ядром потребительской ценности. Очевидно, что значимость этих свойств для разных товаров отличается. Так, для органических продовольственных товаров на первое место из всех потребительских свойств выступают экологические свойства, для большинства других продовольственных товаров – пищевая ценность, для тортов это могут быть эстетические свойства и т.д. Те потребительские свойства, которые важны для потребителя в большей степени, являются функциональными. Помимо ядра потребительской ценности, выступают различные атрибуты, которые определяют ценностное предложение для потребителя. Они, как правило, создаются после производства товара в последующих звеньях цепи. Особую роль в создании ценностного предложения имеют торговые организации, обеспечивая клиентоориентированность и качество торгового обслуживания. Сервисные характеристики определяются формой торговли, методом продажи, технологиями обслуживания, наличием дополнительных услуг, инновационными составляющими. Они составляют эмоциональные выгоды и затраты.

В рамках концепции ценностного предложения появляются возможности улучшить потребительские свойства под индивидуальные потребности; участие потребителей в сопроизводстве ценностного предложения [15].

В условиях усиления конкуренции на рынке ритейлинга начинают развиваться новые стратегии клиентоориентированности [16].

V этап – с марта 2020 г. по наст. время – омниканальность и масштабирование цифровых инноваций.

Пандемия 2020 года детерминировала развитие новой отраслевой модели – электронной торговли и омниканальные системы сбыта торговых организаций.

За период с 2011 по 2019 год онлайн-продажи в России выросли почти в 7 раз. С начала пандемии эти процессы заметно ускорились. Рост электронной торговли в 2020 году составил 78% по сравнению с 2019 годом. За 2020 год было доставлено 883 млн отправок – на 35% больше, чем в 2019 году. Основным фактором роста электронной торговли становится рост числа заказов на основе повторных и новых покупок, перекрывающих рост за счет средней суммы заказа. Ассортимент товаров электронной торговли достаточно обширен, но наибольший рост наблюдается в категории FMCG – 145%.

Тенденция перехода в онлайн-пространство продолжает сохраняться. В 2022 году динамика онлайн-заказов составила 65%. Объем рынка в рублях вырос на 38% [17].

Инновационные технологии распространяются по всем бизнес-процессам торговых организаций off-line, формируя новые бизнес-модели и омниканальные системы быта. Эффективные торговые сети – лидеры российского рынка, занимающие высокие позиции в международном рейтинге британской консалтинговой фирмы Deloitte Touche Tohmatsu Limited, разрабатывают стратегии, основанные на цифровых инновациях [18]. Так, в сегменте FMCG (fast moving consumer goods – продовольственные товары повседневного спроса) торговые ритейлеры ООО «Тандер» (торговая сеть «Магнит») и X5 Retail Group (торговые сети «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель») являются лидерами в разработке IT-продуктов. Этой же стратегии придерживаются и другие лидеры российского ритейла, занимающие ведущие позиции в мировом рейтинге самых успешных торговых сетей мира по итогам финансового 2021 года: «Меркурий ритейл холдинг», «Лента», «ДНС ритейл», «М.Видео», «Дикси Групп» [19, 20].

На фоне указанных тенденций вопросы развития отечественной торговли в условиях пандемии и новых вызовов находятся в центре внимания исследователей [8, 21–24].

Новый этап развития торговли ознаменовался новыми трендами в инвестировании инновационной деятельности торговых сетей – коллабо-

рации ритейлеров в области инноваций. Ряд торговых сетей разрабатывают новые инновационно-инвестиционные проекты: X5 Retail Group, «Билайн», «М.Видео-Эльдорадо», Hoff создали альянс по поиску и внедрению инноваций Retail Innovation Tech Alliance. Участники совместного проекта делятся внутри альянса лучшими практиками и кейсами стартапов. В финансировании участвуют все игроки на паритетной основе. И таких практик инвестирования инноваций в развитии торговли становится все больше.

## Заключение

В результате проведенного исследования выявлены особенности развития розничной торговли, связанные с инновационно-инвестиционными преобразованиями торговли на этих этапах:

I этап – приватизация и развитие предпринимательства;

II этап – зарождение и рост торговых сетей;

III этап – строительство крупных более 100000 кв. м торговых центров и моллов;

IV этап – усиление консолидации сетевой торговли;

V этап – масштабирование цифровых инноваций, омниканальность, развитие новой отраслевой бизнес-модели – электронной торговли.

Выявлены особенности трансформаций торговли на мезоуровне и на микроуровне.

Определены подходы к инвестированию торговли: от частных капиталов предпринимателей на развитие собственного бизнеса (на I-м этапе) до коллабораций торговых сетей в области цифровых инноваций (5-й этап).

Данное исследование является основой для наших дальнейших исследований, в частности, в решении таких научных проблем, как определение современных подходов к классификации инноваций на предмет их соответствия выявленным новым практическим реалиям; исследование эффективности торговых организаций под влиянием цифровых инноваций.

## Список литературы

1. Азоев Г.Л., Быкова О.Н., Гарнов А.П. и др. Развитие экономических систем в цифровой экономике: маркетинг, сфера услуг, логистика / Под ред. И.Б. Стукаловой, Р.Р. Сидорчука, О.В. Сагиновой [и др.]. М.: ООО «Русайнс», 2020. 262 с.
2. Синявская Е.Е. Современные парадигмы российского ритейла // Петербургский экономический журнал. 2020. № 3. С. 32–42.
3. Чкалова О.В., Ефремова М.В. Доминирование торговли в цепях поставок под влиянием торговых сетей // Вестник Нижегородского университета им.

- Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2017. № 1 (45). С. 61–67.
4. Маркин М.Е. Разлад координации в деловых отношениях участников рынка: к развитию экономической теории конвенций // Теоретическая экономика. 2013. № 6. С. 9–16.
5. Красюк И.А., Руднева Т.С. Обеспечение инновационного развития розничной торговли в условиях цифровизации: анализ опыта российских и зарубежных компаний // Экономический рост как основа устойчивого развития России: Сборник статей V Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 30-летию образования налоговых органов РФ, Курск, 12–13 ноября 2020 года. Курск: ЗАО «Университетская книга», 2020. С. 262–267.
6. Попенкова Д.К., Стукалова И.Б. Трансформация розничной торговли в условиях цифровизации // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. № 2-1. С. 89–99.
7. Ramazanov I.A., Panasenkov S.V., Cheglov V.P. et al. Retail Transformation under the Influence of Digitalisation and Technology Development in the Context of Globalisation // Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. 2021. № 1. P. 1–21.
8. Шнорр Ж.П. Адаптация ритейла в условиях новых вызовов и внешних ограничений // Потребительский рынок: устойчивое развитие в условиях новых вызовов: Сборник материалов Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Новосибирск, 10 ноября 2022 года / Под ред. Ю.Ю. Миллер. Новосибирск: Сибирский университет потребительской кооперации, 2022. С. 73–77.
9. Красильникова Е.А., Липатов Н.С. Собственные торговые марки розничных торговых сетей как устойчивая тенденция развития торговли // Лизинг. 2023. № 1. С. 25–31.
10. Global Development Index [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www. Kearney.com/documents/291362523/291368136/GRDI\\_2005.pdf/70b8727f-69ad-732a-38a2-6c4406b69d8b?t=1497349362000](https://www. Kearney.com/documents/291362523/291368136/GRDI_2005.pdf/70b8727f-69ad-732a-38a2-6c4406b69d8b?t=1497349362000) (дата обращения: 01.10.2023).
11. Чкалова О.В. Опыт развития торгово-развлекательных центров в России // Современная торговля: теория, практика, перспективы развития: Материалы Первой Российской инновационной научно-практической конференции. М.: Изд-во Московского гуманитарного университета, 2012. С. 643–648.
12. Knight Frank [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.knightfrank.ru/> (дата обращения: 02.02.2023).
13. Chkalova O.V., Efremova M.V., Muranova T.D. The Efficiency of Service Sector Organizations on the Basis of Customer Satisfaction // International Scientific Conference «Global Challenges of Digital Transformation of Markets – GDTM 2020». 24–25 September, 2020. Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University. Digitalization of trade networks and global markets. 2021. P. 122–128.
14. Полонский С.Ю. Стратегическое управление прибыльным ростом корпорации. СПб.: Изд-во СПбГАСУ, 2007. 233 с.
15. Медведева Ю.Ю., Воронов А.А., Волненко В.Н. Омниканальность как маркетинговая стратегия развития торговли // Актуальные проблемы науки и техники. 2022: Материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 16–18 марта 2022 года / Отв. редактор Н.А. Шевченко. Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2022. С. 394–395.
16. Парамонова Т.Н. Омниканальные продажи – перспективное направление развития розничной торговли России // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. 2017. № 11. С. 54–59.
17. Маркетинговое исследование «Интернет-торговля в России 2022» [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://datainsight.ru/eCommerce\\_2022](https://datainsight.ru/eCommerce_2022) (дата обращения: 02.02.2023).
18. Аналитический отчет компании Deloitte. Мировой сектор розничной торговли 2021 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://exportpartner.com/wp-content/uploads/2023/05/deloitte-nl-consumer-global-powers-of-retailing-2023.pdf> (дата обращения: 07.10.2023).
19. Брежнева В.М., Долгих О.С. Массовая кастомизация услуг розничной торговли // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 2 (50) С. 326–332.
20. Латышова Л.С., Липсиц И.В., Ойнер О.К. и др. Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии: Монография. М.: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2020. 241 с.
21. Жатикова Д.В., Полторако А.В., Матковская Я.С. Элементы цифрового маркетинга для формирования коммуникаций с потребителями // Российские регионы в фокусе перемен: Сборник докладов XVII Международной конференции, Екатеринбург, 17–19 ноября 2022 года. Екатеринбург: ООО «Издательский Дом «Ажур», 2023. С. 559–561.
22. Chkalova O.V., Bolshakova I.V., Kopasovskaya N.G. et al. Online food trade in non-capital regions // Global Challenges of Digital Transformation of Markets. New York: Nova Science Publishers, Inc., 2021. P. 143–157.
23. Симачев Ю.В., Федюнина А.А., Ершова Н.В., Мисихина С.Г. Российская розничная торговля до, во время и после коронакризиса // Всероссийский экономический журнал ЭКО. 2021. № 5 (563). С. 29–52.
24. Сейфуллаева М.Э., Чеглов В.П., Панасенко С.В. Проблемы и перспективы розничной торговли в России: первые итоги влияния пандемии и что нас ждет в обозримом будущем // Маркетинг в России и за рубежом. 2021. № 1. С. 75–84.

**DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE IN THE CONTEXT INNOVATION  
AND INVESTMENT TRANSFORMATIONS***O.V. Chkalova, T.D. Muranova*

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

It is shown that modern retail trade in Russia has stable development trends and is becoming a leading sector of the economy. It is indicated that trade from an intermediate link in the commodity distribution system has been transformed into a dominant sector that controls other participants in the supply chain. Trends in the development of retail trade under the influence of innovation and investment transformations have been studied. The features of innovation and investment transformations at the meso and micro levels are revealed. The evolution of innovations in trade from privatization to the use of digital innovations and the emergence of a new industry business model - electronic commerce - is shown. The features of trade investment from private capital of entrepreneurs at the 1st stage to collaborations of retail networks in the field of innovation at the last 5th stage were studied.

*Keywords:* retail trade, retail chains, innovation and investment transformations, value propositions, e-commerce, digitalization, collaborations, consumer value.