

image not found or type unknown



Вполне логично, что развитие торговли связано с экономикой страны, экономические кризисы и диспропорции в развитии регионов формируют уровень и структуру внутренней торговли.

Сейчас, в первую очередь из-за пандемии экономика меняет торговлю, ее структуру, обороты, формат. Помимо новых проблем, остаются нерешенными или медленно реализуются решения прошлой проблематики.

По-прежнему по уровню развития коммерческой инфраструктуры Россия отстает от развитых стран мира: обеспеченность населения стационарными торговыми площадями примерно в два раза ниже, чем обеспеченность населения в основных странах Европы.

Развитие отраслевой инфраструктуры идет убывающими темпами, когда населению не хватает торговых площадей.

В России мы уже давно имеем высокую долю розничных сетей в торговле продуктами питания на территории отдельных муниципальных образований (до 50% и более), а также недостаточное развитие рынков, ярмарок, нестационарной торговли и других форматов, не связанных со средними и крупными предприятиями, ухудшает конкурентную среду в розничной торговле.

Здесь возникает еще одна проблема – в условиях цикличности экономического развития торговые сети постоянно сталкиваются с проблемой изменения стратегии и тактики поведения на рынке. Решение проблем развития региональной торговли – это серьезная проблема, требующая маркетинговых решений.

В последние годы в ряде регионов наблюдается негативная тенденция к сокращению числа предприятий малого бизнеса.

Отсутствие прозрачности и общих принципов, рамочность и фрагментарность регулирования сегмента нестационарной торговли на федеральном уровне приводят к субъективизму в управлении этой сферой в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях.

Негативную тенденцию к "отмыванию" малых коммерческих предприятий иллюстрирует также заметное сокращение числа индивидуальных предпринимателей и количества рыночных мест на рынках.

Россия и основные проблемы в торговле сводятся к: стагнации реальных доходов населения и сжатию потребительского спроса; недостаточному развитию розничной инфраструктуры; низкой по сравнению с уровнем промышленно развитых стран численности населения объектов и площадей; недостаточному развитию рынков и ярмарок; низкому уровню организации логистики и логистики; низкому уровню организации; тому факту, что неприглядными являются отдаленные районы и территории с низкой плотностью населения, низким потребительским спросом на управление коммерческой деятельностью.

Среди прочего, есть проблемы развития малого бизнеса в торговле:

- наличие административных препятствий в организации и управлении малыми коммерческими предприятиями, главным образом в части открытия и эксплуатации нестационарных и мобильных торговых объектов, а также организации ярмарок;

- высокая налоговая нагрузка, значительные затраты организаций малого бизнеса, связанные с администрированием их деятельности и проведением контрольных мероприятий;

- высокая стоимость аренды и покупки недвижимости, земельных участков;

- недостаток финансовых ресурсов, высокая стоимость их заимствования;

- проблемы подключения к инженерным коммуникациям, высокая стоимость коммуникаций;

И конечно же, постоянная проблема в вопросе эффективности и преувеличения государственного регулирования торговой отрасли:

- отсутствие систематизации нормативно-правовой базы, регулирующей торговые отношения;

- избыточность правового регулирования отдельных аспектов коммерческой деятельности;

- недостатки в организации и осуществлении государственной и муниципальной политики

-муниципальный контроль (надзор) в сфере торговли;

-злоупотребление полномочиями со стороны местных органов власти;

В дополнение к текущим проблемам в торговле, Covid-19 в 2020 году также создал дополнительные проблемы в торговле.

Наблюдается значительное снижение трафика в магазинах, сетях, что частично компенсируется услугами доставки и онлайн-покупками, но офлайн терпит убытки. Не все могут себе это позволить, потому что выходить в интернет, тем более у многих участников образовались долги.

Есть перебои в цепочках поставок, споры и штрафы торговых сетей, которые приведут к исчезновению импортной продукции и товаров до 3-4 квартала 2020 года, а импортозамещение компенсирует только две трети упущенной выгоды.

Ожидается, что произойдет увеличение маркетинговых затрат и дополнительных инвестиций в развитие онлайн-сервисов, в то время как нынешний долгосрочный кризис определенно изменит имидж российского потребителя из-за широкого распространения интернет-покупок во всех регионах, которые будут затронуты вирусом.