НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ»

Колледж «Синергия»

Специальность	38.02.04	**Кафедра**	
	(код)		*(аббревиатура)*

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА –

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

На тему АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Обучающийся *Васадзе Леван Гурамович* _____
(Ф.И.О. полностью) *(подпись)*

Руководитель *Урумбаева Роза Насидулловна* _____
(Ф.И.О. полностью) *(подпись)*

МОСКВА 2022 г.

Негосударственное образовательное
частное учреждение
высшего образования
«Московский финансово-
промышленный университет
«Синергия»
Колледж «Синергия»
Кафедра _____

УТВЕРЖДАЮ
Директор колледжа
Университета «Синергия»
_____ Н.В. Бельченко

«____»_____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу обучающемуся
Васадзе Левана Гурамовича

1. Тема выпускной квалификационной работы:

Актуальные проблемы и перспективы развития сферы торговли на современном этапе

2. Структура ВКР:

Введение
Глава 1. Теоретические основы развития сферы торговли на современном этапе
1.1 Торговля: сущность, виды и функции
1.2 Инструменты развития сферы торговли
1.3 Нормативно-правовое регулирование сферы торговли
Глава 2. Исследование тенденций и проблем развития сферы торговли
2.1 Анализ состояния и тенденций развития сферы торговли
2.2 Развитие существующих и альтернативных форматов торговли сетевого ритейла в условиях пандемии
2.3 Проблемы развития сферы торговли на современном этапе
Глава 3. Перспективы развития сферы торговли на современном этапе
Заключение
Список использованной литературы
Приложения

3. Основные вопросы, подлежащие разработке:

Введение. Во «Введении» необходимо обосновать актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы, сформулировать ее цель и задачи. Сформулировать объект, предмет, научную и информационную базу работы.

В Главе 1 изложить теоретические основы развития сферы торговли на современном этапе.
В разделе 1.1 рекомендуется рассмотреть сущность, виды, фуенкции торговли.
В разделе 1.2 необходимо остановиться подробнее на видах и характеристиках инструментов развития торговли.
В разделе 1.3 рассмотреть основные аспекты нормативно-правового регулирования сферы торговли на современном этапе развития.
Глава 2 является аналитической, в ней следует провести все необходимые расчеты по выбранной методике. Данная глава является основой выпускной квалификационной работы, должна занимать большую ее часть и выполняется с использованием методик, описанных в теоретической главе. В ней должна быть установлена четкая взаимосвязь и последовательность изложения теоретической и практической глав.

В разделе 2.1 проанализировать состояния и тенденций развития сферы торговли за последние три года, выявить тенденции и закономерности, проанализировать статистические показатели сферы торговли.
В разделе 2.2 необходимо выявить существующие и альтернативные форматы торговли сетевого ритейла в условиях пандемии, санкций в отношении Россиикой Федерации со стороны зарубежных производителей, сделать выводы.
В разделе 2.3 дать оценку выявленных проблем развития сферы торговли, определить направления развития, сформулировать выводы.
В Главе 3 на основании проведенных исследований разработать конкретные мероприятия по развитию сферы торговли, в т.ч. провести обоснование предложенных мероприятий.
Заключение.
В «Заключении» необходимо подвести итоги выпускного квалификационного исследования. Раскрыть содержание основных выводов, сделанных выпускником, представить краткую характеристику результатов, полученных в ходе решения поставленных во «Введении» задач и, тем самым, ответить на основной вопрос работы: о степени достижимости поставленной выпускной квалификационной работе цели.
Список использованной литературы.
В «Список использованной литературы» приводятся только те информационные источники, которые автор лично использовал при написании данной выпускной квалификационной работы. Причем ссылки на данную литературу и информационные источники обязательны по всему тексту работы. Заимствованные чужие тексты в обязательном порядке заключаются в кавычки, как принадлежащие другому автору. Сноски приводятся постранично нарастающим итогом от №1 до № N. Сноски, используемые дипломником, должны быть отражены в списке использованной литературы в конце работы.

Приложения.
Приводится, как правило, базовая (например, формы финансовой отчетности организации) и информационно-вспомогательная информация (например, различного рода инструкции, положения и пр.), использованная при написании выпускной квалификационной работы.

4. Исходные данные по ВКР:

Основная литература:

1. Дашков Л. П., Памбухчиянц О. В. Организация и управление коммерческой деятельностью. – 2020.

2. Толчинская М. Н. Перспективы развития коммерческой деятельности предприятий розничной торговли //Актуальные вопросы современной экономики. – 2020. – №. 2. – С. 69-73.

3. Виноградова С. Коммерческая деятельность. – Litres, 2021.

Дополнительная литература:

1. Косарева О. А. Современные тенденции развития розничной торговли и перспективные форматы розничных магазинов //Бизнес. Образование. Право. – 2019. – №. 1. – С. 193-197.

2. Хайбуллин И. М. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В 2021 ГОДУ //ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ НАУЧНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ В УСЛОВИЯХ. – 2021. – С. 296.

3. Курочкина А. А., Бикезина Т. В., Лукина О. В. Управление инновациями в розничных торговых сетях //Наука и бизнес: пути развития. – 2021. – №. 4. – С. 161-165.

4. Шалунов В. В., Гранкина С. В. ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ //Modern Science. – 2021. – №. 5-3. – С. 139-142.

5. Туранцева Н. С., Юхнева Н. А ЕННОСТИ ЭТАПОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ //МОДЕЛИ ИННОВАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ. – 2021. – С. 138.

Интернет-ресурсы:

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
Основные учебные материалы		
1.	Федеральная служба государственной статистики	http://www.gks.ru/
2.	Журнал «Экономика и предпринимательство»	http://www.intereconom.com/
3.	Журнал «Современная торговля»	http://sovtorg.foodset.ru/
4.	Журнал «Конкуренция и рынок»	http://www.jur-jur.ru/
5.	Журнал «Современная конкуренция»	http://moderncompetition.ru/r/about/events/

Руководитель: _____ Урумбаева Р.Н._____
подпись расшифровка

Обучающийся задание получил: «____»_____ 2022 г.

Обучающийся: _____ Васадзе Л.Г._____
подпись расшифровка

Содержание

Введение.....7
Глава 1. Теоретические основы развития сферы торговли на современном этапе.....9
1.1 Торговля: сущность, виды и функции.....9
1.2 Инструменты развития сферы торговли.....13
1.3 Нормативно-правовое регулирование сферы торговли.....17
Глава 2. Исследование тенденций и проблем развития сферы торговли.....24
2.1 Анализ состояния и тенденций развития сферы торговли.....24
2.2 Развитие существующих и альтернативных форматов торговли сетевого ритейла в условиях пандемии.....33
2.3 Проблемы развития сферы торговли на современном этапе.....39
Глава 3. Перспективы развития сферы торговли на современном этапе.....47
Заключение.....54
Список использованной литературы.....57

Введение

Практика показывает, что организации, которые следят за трендами рынка, предлагают современный сервис своим клиентам, умеют сопереживать и предлагать решение «в моменте», имеют больше шансов обойти своих конкурентов. Все это повышает актуальность исследований проблем и особенностей развития инноваций в розничной торговле, непрерывное внедрение которых призвано обеспечить прирос т стоимости компании за счет предложения уникального опыт а взаимодействия, эффективного использования ограниченных ресурсов.

Прогрессирующие решения в рознице помогают привлечь больше покупателей, пользователей, в результате чего это приведет к большим продажам и поднятию экономики. Поэтому инновационное управление розничными предприятиями крайне необходимо российской экономике, испытывающей трудности с достижением конкурентоспособности в глобальных цепочках создания новой потребительской ценности.

Целью данной работы является исследование актуальных проблем и перспектив развития сферы торговли на современном этапе.

Задачи:

- изучить сущность, виды и функции торговли;
- рассмотреть инструменты развития сферы торговли;
- выделить нормативно-правовое регулирование сферы торговли;
- проанализировать состояние и тенденции развития сферы торговли;
- исследовать развитие существующих и альтернативных форматов торговли сетевого ритейла в условиях пандемии;
- выявить проблемы развития сферы торговли на современном этапе;
- разработать перспективы развития сферы торговли на современном этапе.

Объектом исследования в работе выступает сфера торговли.

Предметом исследования в работе являются проблемы и перспективы развития сферы торговли на современном этапе.

Степень разработанности темы. Данная тема является достаточно изученной и комплексно отражена в работах как отечественных авторов. В работе были использованы следующие научные труды в области исследования проблем сферы торговли: Аксёнов С.В., Брагин Л.А., Володина М.О., Дерюпина А.Е., Зеленовский М.А., Копосова М.С., Печникова Е.Ю., Копотев В.А., Ядута А.З., Кузьмина Т.И., Мандрик Н.В., Кучер А.Т., Дронцев А.В., Кучерук В.В., Магомедов, А. М., Пахомова Н.Г., Прохоров А. Д. и др.

В работе использовались нормативные правовые акты, регламентирующие функционирование сферы торговли в России, материалы Банка России, учебная и научная литература, статьи из периодических научных изданий, информация Федеральной службы государственной статистики, а также информация из открытых источников.

Практическая значимость данного исследования состоит в разработке перспектив развития сферы торговли на современном этапе.

Для проведения исследования использовались следующие методы: логический, системный, диалектический, исторический и институциональный.

Глава 1. Теоретические основы развития сферы торговли на современном этапе

1.1 Торговля: сущность, виды и функции

Отрасль торговли представляет собой неотъемлемую составляющую любой развитой рыночной экономики. Это не только сфера движения товаров от производителей к потребителям, но и обособленная комплексная сфера экономики. Исходя из этого, задача торговли состоит в формировании функциональной технологической цепи, которая способна эффективно доводить товары от производителя к конечному потребителю в том количестве, которое соответствует законам спроса и предложения, в соответствии с необходимым ассортиментом, а так же с учетом минимизации затрат (финансовых, трудовых, материальных).

Как указывают Н. И. Саталкина, Б. И. Герасимов, Г. И. Терехова, процесс развития торговли обеспечил формирование отдельных подотраслей в виде оптовой и розничной торговли. Значение оптовой подотрасли состоит в переещении товаров от производителя до конечного потребителя в розничную торговлю.

Реализация контактной функции отраслью оптовой торговли состоит в значительной экономии издержек обращения, что определяется сокращением количества субъектов торговли, то есть уменьшением числа контактов. Результатом такого процесса является непосредственное совершение покупки розничным продавцом у оптового продавца, избегая взаимодействия с многочисленными производителями. Это способствует уменьшению объемов материальных затрат, связанных с длительным хранением, формированием ассортимента и транспортировкой.

Именно в рамках торговой деятельности происходит окончательное и заключительное образование форм стоимости. Исходя из этого, существует несколько точек зрения относительно главной функции торговой деятельности. Так, многие ученые считают, что главная функция торговой деятельности состоит в производстве для конечного потребителя, другая точка зрения

состоит в том, что главная функция торговли – это обслуживание, и третья сторона выделяет в качестве основной функции реализацию товаров.

Специфичность функций торговли в социально-экономическом развитии выражаются следующими положениями (см. рисунок 1).

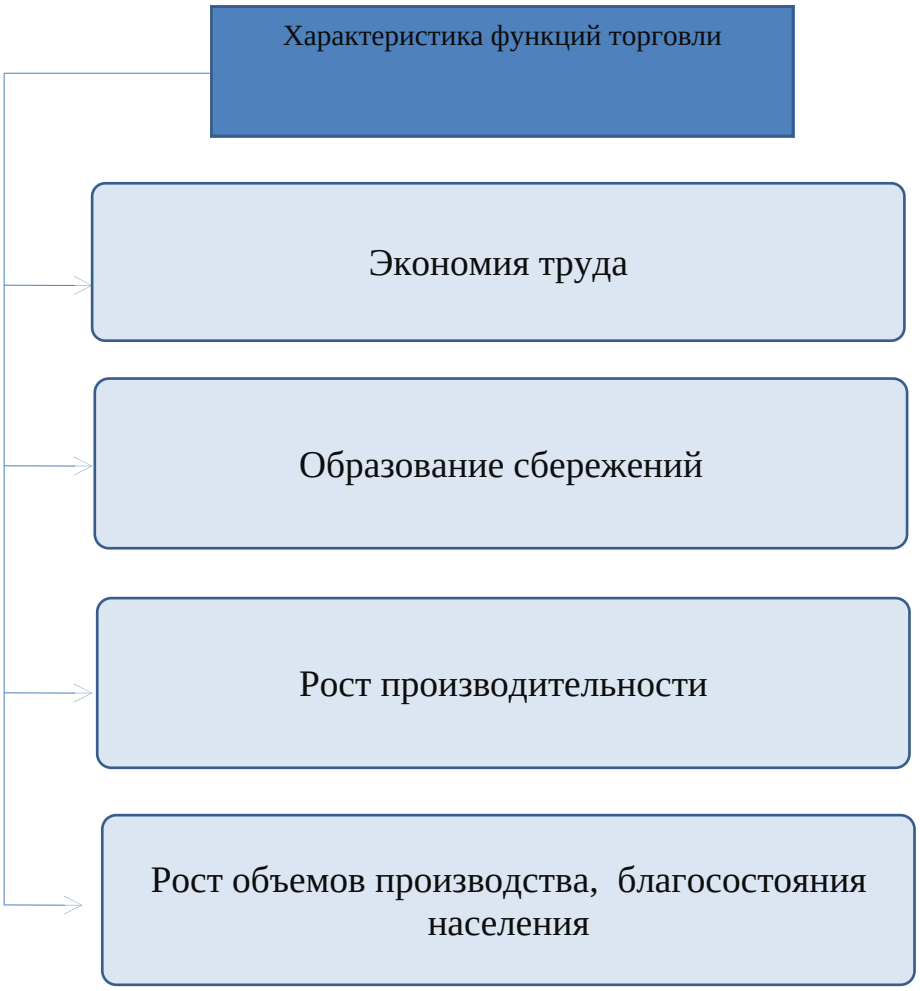

Рисунок 1 – Характеристика функций торговли[1]

Итак, значение торговли состоит в объединении субъектов процесса производства и потребления.

Торговля, как отрасль национальной экономики, представляет наличие взаимосвязей производителей и потребителей. При этом внутри такой связи

[1] Зеленовский М.А. Роль торговой политики в обеспечении конкурентоспособности национальной экономики: современные подходы // Международные отношения: история, теория, практика. - 2021. - №5. - С. 206-211.

образуются процессы взаимодействия между другими субъектами (посредниками).

Значимость торговой отрасли как фактора роста экономики, состоит в следующем:

- доведение до конечного потребителя продукта, что обеспечивает возмещение расходов труда;

- монетизации и демонетизации результатов торговой отрасли;

- расширение воспроизводства в обособленных подразделениях.

Вытекающие из сущности торговли функции представлены двумя достаточно выраженными группами: (см. рисунок 2).



Рисунок 2 – Функции торговли

Каждая из вышеперечисленных функций может быть интерпретирована с позиции нескольких аспектов: экономического, социального и институционального.

Коммерческая деятельности в торговой сфере должна быть ориентирована на увеличение роли торговых предприятий в изменении состава и структуры товарооборота в лучшую сторону, обеспечивая снабжение торговой сети.

Коммерческая деятельность предприятий торговли включает в себя следующие основные элементы, представленные на рисунке 3.

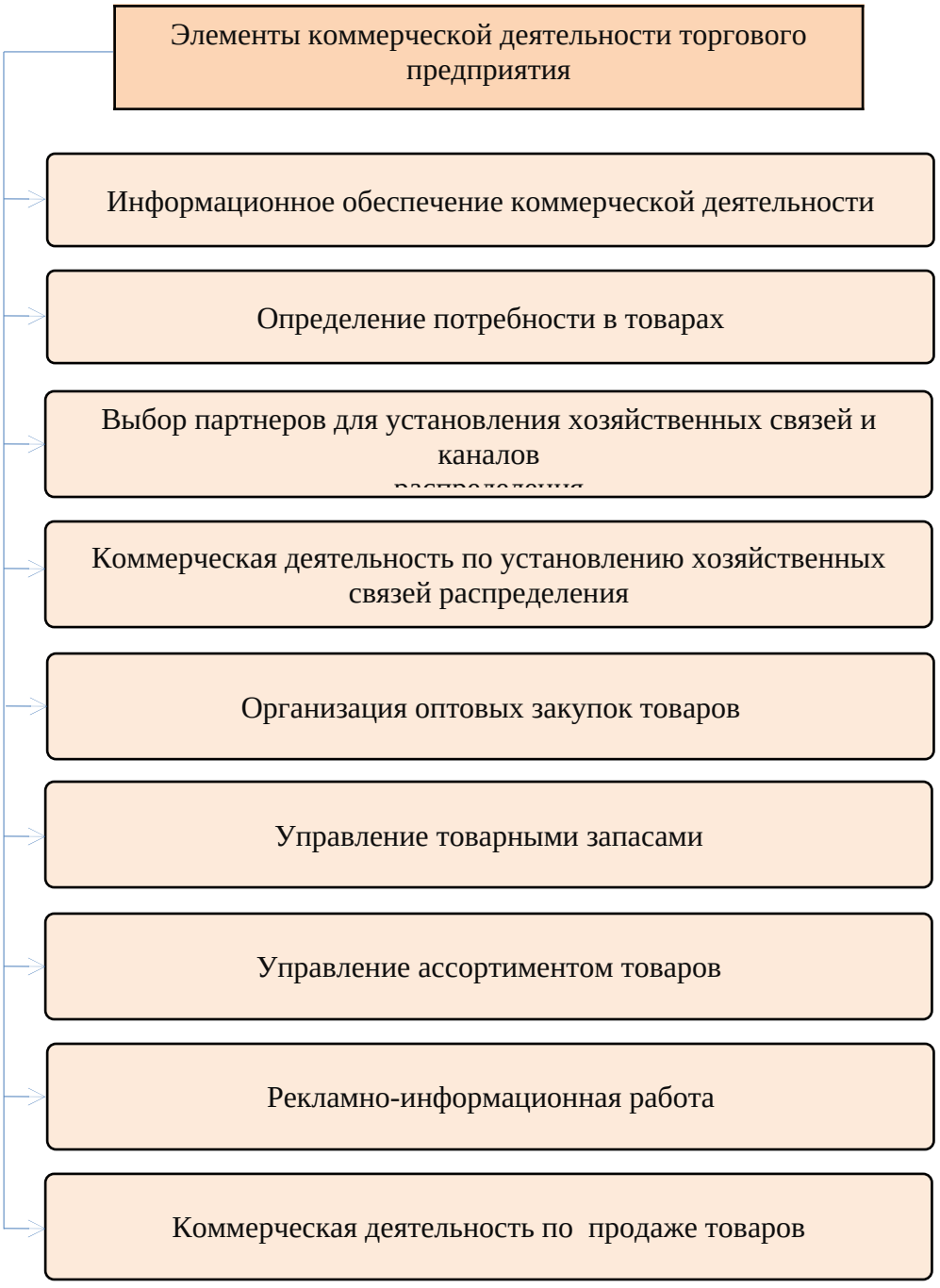

Рисунок 3 - Элементы коммерческой деятельности торгового предприятия[2]

[2] Колесникова Д.А., Назарова Ю.А. Финансовая безопасность предприятия в контексте особенностей деятельности сектора торговой сферы экономики // Роль учёта, контроля и управления в системе обеспечения устойчивого развития государственного и коммерческого секторов экономики. - 2021. - №4. - С. 73-75.

Работа по осуществлению закупок составляет основу любой торговой деятельности. Закупка товаров это первоначальный этап коммерческой работы. Для того, чтобы реализовать товар непосредственному потребителю, что приведет к получению прибыли, он должен быть закуплен в достаточном количестве. Количество и сроки - главные критерии закупки, и в том числе эффективной торговой деятельности. Исходя из этого, очень важно оптимально и рационально организовывать оптовую закупочную деятельность, что позволяет сформировать эффективный ассортимент товаров, основанный на запросах потребителей, величине спроса, а так же с учетом популярности среди покупателей, что в совокупности обеспечивает эффективную работу торгового предприятия[3].

Для рентабельной реализации закупочной деятельности целесообразно проводить постоянный мониторинг по определению современных тенденций в спросе потенциальных потребителей и существующих предложений поставщиков. Налаженные длительные и доверительные отношения с поставщиками это залог эффективной закупочной деятельности и в целом торговли. Таким образом, при организации торговой деятельности необходима эффективная работа над всеми элементами коммерческой деятельности торгового предприятия.

1.2 Инструменты развития сферы торговли

Розничная торговля является одним из некоторых субъектов сферы услуг, которая преуспевает за инновационными новшествами. Она представляет собой быстро развивающийся сегмент российской экономики с реальными внедрениями в цифровую систему новых технологий.

Усиление использования цифровых продуктов, который охватывают всю структуру торгового процесс, постепенно приближает данную отрасль к

[3] Организация деятельности торгового предприятия: оптовая торговля: учебное пособие / Н.Г. Пахомова. — Липецк: Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2021. — 89 с.

лидирующему положению, привлекая все больше потребителей и наращивая прибыль.

Торговой отрасли свойственна гибкость и потенциал к расширению возможностей обладания в новой конкурентной среде. Ритейлер, розничный продавец- 366 специализированная компания, продвигающая и реализующая товары различных производителей и реселлеров на потребительском (домашнем) рынке и на рынке малых и домашних офисов (SOHO).

Ритейлеры, при переходе на цифровые технологии, анализируют, как они смогут их использовать и есть ли у них на это достаточное количество средств и ресурсов, чтобы увеличить свой доход.

Можно выделить основные драйвера цифровой трансформации ритейла:

1. Потребности клиентов. Поведение покупателей меняется, в связи с ориентированием на использование цифровых технологий при покупке товаров (Например, бесконтактная оплата (ApplePay); самообслуживание на кассах;).

Таким образом, изучая то, что может удовлетворить запросы клиентов и соответственно предоставить им положительное впечатление, и внедрить это в практическую деятельность, послужит залогом успешной работы и увеличением дохода[4].

2. Доступность покупок офлайн. В тот момент, когда покупатель не видит разницы между фактическим и цифровым опытом покупок, растет уровень доверия к ритейлеру.

3. Поставки. Иной раз сроки доставки, качество товара играют решающую роль.

4. Оптимизация затрат. Снижение количества времени, необходимого на обработку большого количества информации, учет всех данных в одной системе, управление ресурсами компании с помощью программного обеспечения - все это снижает риск ошибок и обеспечивает полную прозрачность всех процессов бизнеса.

---

[4] Бахтиарова А.А. Актуальные тенденции развития интернет-торговли // Молодежная наука. 2021. №4. С. 92-94.

Основные тенденции развития цифровых технологий в области розничной торговли:

1. Массовое пользование сети Интернет. С каждым годом число пользователей растет все больше и больше. В январе 2021 года количество достигло 4, 66 миллиарда человек в мире. По сравнению с 2020 годом данная отметка выросла на 316 миллионов(7, 3%). Нужно обратить внимание на то, пандемия повлияла на сбор данных о количестве пользователей. В то время как социальными сетями пользуются 4,20 миллиарда человек, также за последний год эта цифра выросла на 490 миллионов (13%). При этом важно иметь в виду, что 43% пользователей, а в особенности от 16 до 64 лет, используют свои социальные сети для покупки товаров[5].

2. Бесконтактная оплата товара. Данный вид оплаты достаточно быстро охватил широкое пользование среди клиентов.

3. В исследовании международной консалтинговой компании BCG сообщается, что в 2010-2018 годах в России наблюдался феноменальный, а именно 30-кратный рост числа безналичных карточных транзакций. Если говорить о России, то данная страна стала мировым лидером по количеству проводимых операций бесконтактных платежей с помощью смартфона. Число платежей за 2021 год выросло на 36%, оборот в 2,4 раза, количество плательщиков примерно в 2,5 раза[6].

4. Цифровая инфраструктура. Технологии Индустрии в сочетании с мощными инструментами аналитики, включая анализ сценариев, алгоритмы прогнозного обучения и визуализацию, позволяют компаниям собирать обширные варианты данных с физических объектов и активов в режиме реального времени, выполнять расширенную аналитику для получения новой информации и принимать более эффективные решения. Цифровая

---

[5] Больдясов А.И. Изучение процессов концентрации в розничной торговле России // Власть, бизнес и общество в цифровой экономике: глобальный и национальный контексты. 2022. №8. С. 183-184.

[6] Дерюпина А.Е. Интернет-торговля как драйвер экономического роста // Постулат. - 2021. - № 6 (68). - С. 102.

трансформация меняет способы проектирования, разработки и доставки продуктов клиентам.

На данный момент используются основные технологии для реализации цифровой трансформации в розничной торговле. К таким можно отнести: анализ, аналитика данных, искусственный интеллект, Интернет вещей. Современную розничную торговлю можно распределить по основным сегментам деятельности (см. рисунок 4).

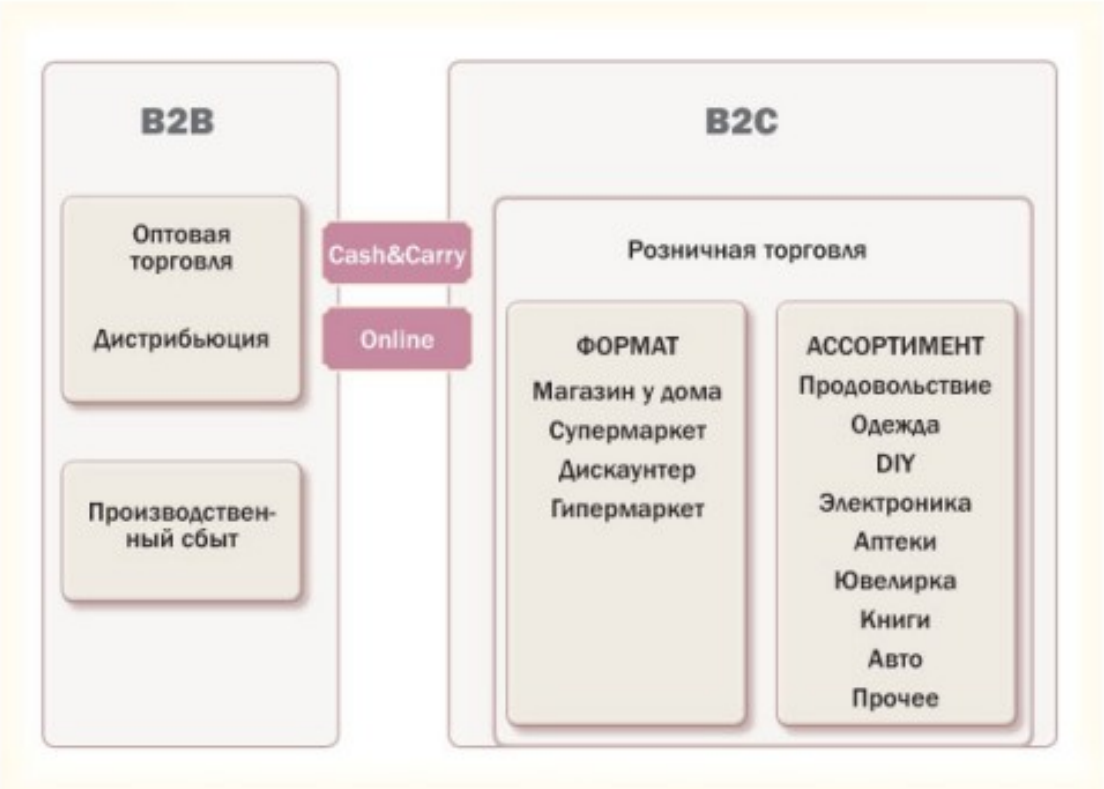

Рисунок 4 - Основные сегменты деятельности в розничной торговле[7]

Обобщая полученные данные, наиболее важными выводами следует считать следующие:

-развитие новых технологий, которые сопровождаются коренным изменением всей структуры потребительского рынка, высокими требованиями к улучшению торговли во всемирном размере, ведут к неизбежности изменения обыкновенной модели розничной торговли;

[7] Кучерук В.В. Использование цифровых технологий в розничной торговле // Устойчивость экосистем в условиях цифровой нестабильности. 2022. №9. С. 365-367.

-переход к цифровой трансформации требует многие способы привыкания и выработок ускорения встраивания в формирующиеся цифровое поле;

-многие показатели свидетельствуют о преобладании высокой заинтересованности потребителей в расширении цифрового пространства;

-индивидуальные предприниматели вырабатывают собственные методики подготовленности к внедрению новых технологий;

-для успешного осуществления трансформации должна быть выработана стратегия по управлению изменениями. Необходимо понимать готова ли фирма к преобразованиям[8].

Внедрение цифровых технологий способствуют повышению клиентской базы, удовлетворению их потребностей и интересов, так как есть возможность предлагать более удобные для них услуги. Ритейлеры способны применять новые возможности и с помощью них процветать в своем бизнесе.

1.3 Нормативно-правовое регулирование сферы торговли

Правовое регулирование отношений в области торговой деятельности осуществляется:

- Гражданским кодексом Российской Федерации[9];

- Федеральным законом от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»[10];

- Законом Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» и другими федеральными законами и принимаемыми в

[8] Копотев В.А., Ядута А.З. Актуальность интеграции технологии искусственного интеллекта в сфере торговли // Высокие технологии и инновации в науке. 2021. №7. С. 100-103.

[9] «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 25.02.2022) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2022) // СПС «КонсультантПлюс»

[10] Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 14.07.2022) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс»

соответствии с ними нормативными правовыми актами Российской Федерации[11];

- законами субъектов Российской Федерации, иными нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации.

- Федеральным законом «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» предусматривается регулирование двух групп отношений, возникающих в сфере торговли:

- отношения в связи с организацией торговой деятельности;

- отношения в связи с осуществлением торговой деятельности.

Организация торговой деятельности с использованием стационарных торговых объектов как подготовительный этап торгового процесса представляет собой комплекс таких действий, как приобретение на различных основаниях торговых объектов (строительство новых, реконструкция имеющихся, аренда у сторонних организаций, др.), подготовка их к эксплуатации (включая заключение соответствующих сервисных договоров), приобретение необходимого торгово-технологического оборудования (инструмента, инвентаря) и подготовка его к эксплуатации (включая регистрацию контрольно-кассовой техники, техническое освидетельствование сосудов, работающих под давлением, лифтов и т.д.), получение необходимых разрешительных документов (лицензий, разрешений, пр.) и совершение иных действий по легализации своей деятельности (подача уведомлений о начале осуществления торговой деятельности, регистрация декларации пожарной безопасности, др.), регистрация знака обслуживания или легализация коммерческого обозначения, разработка планов (карт, схем, правил учета) торгово-технологических операций, определение режима работы, наём и расстановка персонала, проектирование финансовых процессов и др. При организации торговой деятельности без использования торговых объектов или с использованием нестационарных торговых объектов состав указанных дейс-

[11] Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 14.07.2022) «О защите прав потребителей» // СПС «КонсультантПлюс»

твий изменяется, появляются новые (в частности, при организации дистанционной торговли - регистрация интернет-ресурса (для электронной торговли), подготовка носителей описаний товаров (регистрация, печать, заключение договора на оказание сервисных услуг и т.д.). С началом осуществления торговой деятельности отдельные действия организационного характера трансформируются в постоянные торгово-технологические операции (эксплуатация оборудования, координация работы персонала и оплата его труда, информационно-аналитическое обеспечение деятельности, исчисление и уплата налогов, обязательных страховых взносов и другие технологические и хозяйственные операции)[12].

Собственно осуществление торговой деятельности выражается в комплексе действий по приобретению и продаже товаров (определение условий соответствующих договоров, в том числе согласование их с контрагентами, заключение договоров и их исполнение с использованием имеющихся материальных (торговых объектов, торговых площадей, оборудования и инструментов, пр.), информационных (официальных сайтов в соответствующих информационно-телекоммуникационных сетях, пр.) и человеческих ресурсов).

Условно нормативный массив, регулирующий отношения в сфере торговли, можно разделить на следующие блоки:

1. Организация торговой деятельности. В этот блок входят нормативные акты, регулирующие отношения, возникающие при организации торговой деятельности как вида предпринимательской деятельности. В их числе

- Налоговый кодекс РФ;

- Трудовой кодекс РФ;

- другие общеотраслевые федеральные законы «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», «О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд

[12] Аксёнов С.В. Проблемы и перспективы правового регулирования сделок в сфере электронной коммерции // Аллея науки. 2021. № 12 (63). С. 504-508.

обязательного медицинского страхования и территориальные фонды обязательного медицинского страхования», «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля», «О лицензировании отдельных видов деятельности», «О государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним», «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов», «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», «О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации», Технический регламент о безопасности зданий и сооружений и др., и принятые в их исполнение нормативные правовые акты[13].

2. Осуществление торговой деятельности. Данный блок образуют нормативные акты, устанавливающие специальные требования к осуществлению торговой деятельности (требования к торговому процессу и его операциям).

Указанные требования преимущественно содержатся в нормативных правовых актах, устанавливающих обязательные требования к осуществлению отдельных видов деятельности, принятых в развитие общеотраслевых федеральных законов, в первую очередь Федерального закона «О техническом регулировании», устанавливающего систему технического регулирования в Российской Федерации, основанную на технических регламентах.

В числе технических регламентов, устанавливающих требования к реализации продукции (совершению реализационных торгово-технологических операций):

-Технический регламент на табачную продукцию;

- Технический регламент на соковую продукцию из фруктов и овощей;

-Технический регламент на молоко и молочную продукцию.

[13] Брагин Л.А. Организация розничной торговли в сети Интернет: учебное пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. — Москва: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2022. — 120 с.

В соответствии с нормами статьи 46 Федерального закона «О техническом регулировании» обязательному применению подлежат установленные нормативными правовыми актами Российской Федерации и нормативными документами федеральных органов исполнительной власти, в том числе государственными стандартами на отдельные виды продукции, требования подлежат обязательному исполнению только в части, соответствующей целям: защиты жизни или здоровья граждан, имущества физических или юридических лиц, государственного или муниципального имущества; охраны окружающей среды, жизни или здоровья животных и растений; предупреждения действий, вводящих в заблуждение приобретателей; обеспечения энергетической эффективности[14].

Отдельную группу актов, устанавливающих требования к осуществлению торговли в части ценообразования и заключения договоров купли-продажи, образуют Указ Президента РФ от 1995 года № 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)», постановление Правительства РФ 1995 года № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования пен (тарифов)» и принятые в их развитие постановления Правительства РФ[15].

В числе актов новейшего законодательства, устанавливающего косвенные требования к реализации отдельных видов товаров, следует назвать Федеральный закон «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», предусматривающий требования обеспечения энергетической эффективности при обороте товаров (в том числе сокращение оборота электрических ламп накаливания, запрет оборота товаров без информации о классе их энергетической эффективности, иной обязательной информации об энергетической эффективности в технической документации,

[14] Федеральный закон от 27.12.2002 N 184-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О техническом регулировании» (с изм. и доп., вступ. в силу с 23.12.2021) // СПС «КонсультантПлюс»
[15] Указ Президента РФ от 28.02.1995 N 221 (ред. от 30.04.2016) «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» // СПС «КонсультантПлюс»

прилагаемой к товарам, в их маркировке, на их этикетках в случае, если наличие такой информации является обязательным, др.).

3. Организация и осуществление торговой деятельности. Этот блок наиболее обширен. Его основу составляют Указ Президента Российской Федерации 1992 года № 65 «О свободе торговли», Гражданский кодекс РФ и уже называвшийся Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», Закон РФ «О защите прав потребителей», устанавливающие требования к организации торговой деятельности и ее осуществлению.

Положения данных федеральных законов развиваются в серии постановлений Правительства РФ, образующих законодательство о защите прав потребителей («Об утверждении Перечня товаров, информация о которых должна содержать противопоказания для применения при отдельных видах заболеваний», «Об утверждении Перечня технически сложных товаров, в отношении которых требования потребителя об их замене подлежат удовлетворению в случае обнаружения в товарах существенных недостатков», «Об утверждении Правил продажи товаров по образцам», др.).

Таким образом, отрасль торговли представляет собой неотъемлемую составляющую любой развитой рыночной экономики.

Торговля, как отрасль национальной экономики, представляет наличие взаимосвязей производителей и потребителей. При этом внутри такой связи образуются процессы взаимодействия между другими субъектами (посредниками).

Розничная торговля является одним из некоторых субъектов сферы услуг, которая преуспевает за инновационными новшествами. Она представляет собой быстро развивающийся сегмент российской экономики с реальными внедрениями в цифровую систему новых технологий.

Наиболее привычными формами розничной торговли в России являются стационарная и нестационарная торговля, ярмарки выходного дня, рынки, региональные ярмарки, специализированные ярмарки и фестивали.

Стационарная торговля представлена розничными магазинами с различным ассортиментом. Они имеют специализированные здания или строения. Сюда относят так же торговые центры, магазины, павильоны и киоски.

Глава 2. Исследование тенденций и проблем развития сферы торговли

2.1 Анализ состояния и тенденций развития сферы торговли

Торговля в любой стране является двигателем экономического развития и роста. Переход к рыночной модели хозяйствования способствовал укреплению позиций торговли, переведя ее из разряда спекулятивных доходов к одному из легальных предпринимательских видов заработка.

Розничная торговля в России выполняет следующие экономические функции:

1. Формирование торгового ассортимента.
2. Удовлетворение покупательского спроса.
3. Сбор информации о ценах, соотношении предложения и спроса.
4. Организация товародвижения, доведение товаров до покупателей.
5. Рекламно-информационная работа.
6. Стимулирование сбыта.
7. Оптимизация каналов сбыта, методов продаж.
8. Оказание комплекса услуг на этапе продажи и пользования товарами.
9. Развитие технологий розничной торговли[16].

Наиболее привычными формами розничной торговли в России являются стационарная и нестационарная торговля, ярмарки выходного дня, рынки, региональные ярмарки, специализированные ярмарки и фестивали.

Стационарная торговля представлена розничными магазинами с различным ассортиментом. Они имеют специализированные здания или строения. Сюда относят так же торговые центры, магазины, павильоны и киоски.

Нестационарная торговля осуществляется с помощью развоза или разноса готовой продукции. Для поддержания работников сельскохозяйственного сектора в некоторых городах проводятся ярмарки выходного дня, где можно

[16] Турсунова Э. Современное состояние развития розничной торговли в РФ // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства. 2022. №7. С. 524-526.

приобрести товары фермерского животноводства и растениеводства. Рынки в своей классической форме практически перестали существовать[17].

Теперь рыночная торговля осуществляется в павильонах, где действует множество продавцов, перепродающих товар. Могут организовываться специализированные ярмарки для производителей и иных юридических лиц.

В 2016 г. показатели развития российской экономики демонстрировали сдержанную динамику, вместе с тем, уже в 2017 году наблюдалось повышение экономической активности. Был зафиксирован рост валового продукта (ВВП) на уровне 1,5% после спада в 2016 годах. Анализ элементов использования ВВП показал прирост валового накопления на 7,4%, а расходов на конечное потребление на 2,6%. В 2017 г. оптовая и розничная торговля составили в ВВП РФ 14,3% (в 2016 г. – 15,9%).

В январе–июне 2019 г. рост ВВП России составил 1,9% в годовом выражении, наблюдалась положительная динамика валового потребления, прирост которого составил 2%. Восстановлению потребительского спроса способствовали рост зарплаты, индексация пенсий и социальных выплат.

В 2017 году оборот розничной торговли в России вырос на 1,3% до 29,813 трлн руб., а в январе–октябре 2018 г. достиг 92,7 млрд руб., что в сопоставимых ценах составляет 100,5% к январю–октябрю 2017 года. По оценке Минэкономразвития, в 2018 г. в базовом сценарии ожидается прирост розничной торговли на 2,9%[18].

В 2017 году рынок интернет-торговли увеличился на 13% и достиг 1,04 трлн руб. Онлайн-торговля занимает около 3% объема всей торговли в России, что составляет 35 млрд руб. А уже в 2020 году Объем российского рынка интернет-торговли в 2020 году вырос на 58,5%, до 3,221 триллиона рублей, при этом в общем объеме продаж розничного рынка его доля составила 9,6%.

---

[17] Салихова Р.Р. Трансформация внутренней торговли в условиях глобализации // Региональные проблемы преобразования экономики. 2021. № 3 (125). С. 22-28.

[18] Официальный сайт Росстата. - URL: https://rosstat.gov.ru (дата обращения: 25.08.2022)

Последние 15 лет крупные розничные сети стабильно увеличивают свою долю на российском рынке, постепенно вытесняя малый бизнес и открытые рынки, особенно в крупных городах европейской части страны. В развитых странах на продажи торговых сетей приходится до 75% розничного товарооборота, а в России около 30%. Структура объектов розничной торговли в РФ в 2019 представлена в таблице 1.

Таблица 1

Структура объектов розничной торговли в РФ в 2021 году[19]

Регион	Магазины	Гипермаркеты и супермаркеты	Минимаркеты
РФ	779229	22473	272717
Центральный ФО	182060	7160	52832
г. Москва	27345	1945	4698
Северо-западный ФО	58432	1496	18092
Южный ФО	114026	2091	42871
Северо-Кавказский ФО	56165	672	19603
Приволжский ФО	161977	5364	62546
Уральский ФО	62323	1971	20212
Сибирский ФО	102499	3248	40563
Дальневосточный ФО	41747	471	15998

По данным таблицы можно сделать следующие выводы: на 2019 год на территории РФ действуют 779229 ед. объектов розничной торговли. Наибольшая часть приходится на Центральный ФО (182060 ед.), Южный ФО (114026 ед.) и Приволжский ФО (161977 ед.). Доля гипермаркетов и супермаркетов в общей доли магазинов составляет 2,8 % или 22473 ед. Если говорить о насыщенности гипермаркетами и супермаркетами отдельными субъектами РФ, то здесь первенство занимают Центральный ФО, Приволжский ФО и Сибирский ФО.

Представим графически динамику объектов розничной торговли в РФ (см. рисунок 5).

[19] Торговля : официальный сайт Минпромторга России. - URL: https://minpromtorg.gov.ru/activities/ industry/otrasli/trade (дата обращения: 25.08.2022)

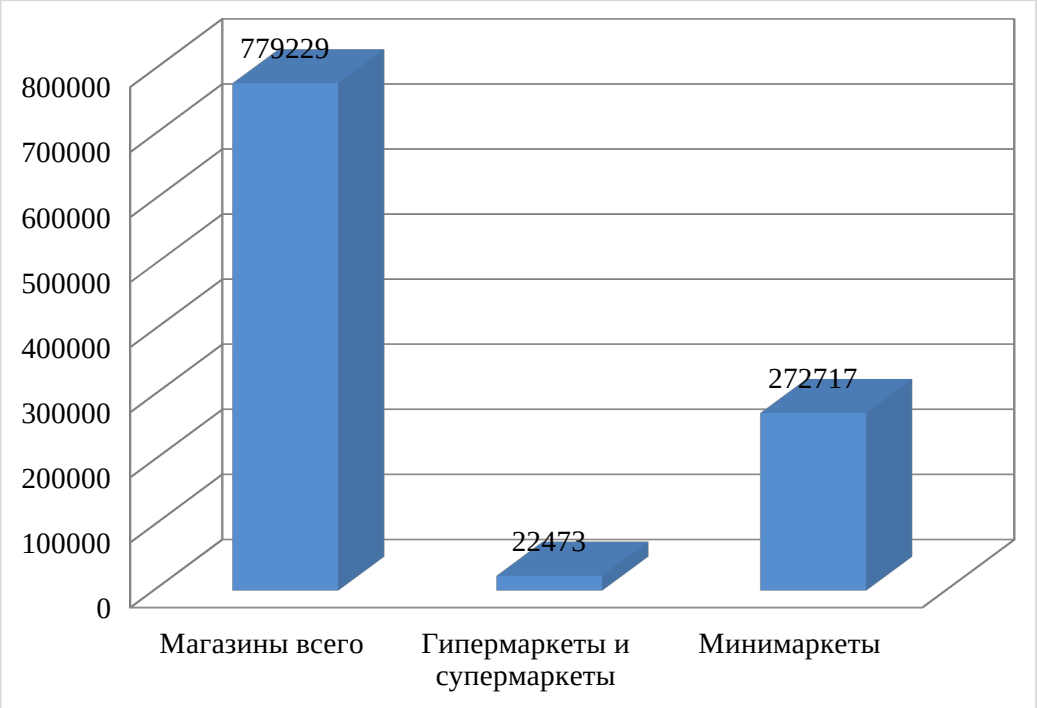

Рисунок 5 - Динамика объектов розничной торговли в РФ в 2021 году

Распространенность разнообразных ритейл-форматов (супермаркеты, онлайн-магазины) позволяет сказать, что 68% российского рынка соответствует современным мировым стандартам розничной индустрии. Устаревшие форматы точек продаж – киоски, уличные рынки, постепенно исчезают и на сегодняшний день существуют в основном в небольших городах и сельской местности[20].

Несмотря на присутствие на рынке международных крупных сетей, лидерство в продуктовом ритейле прочно удерживают российские сети. В краткосрочной перспективе развитие рынка будет происходит за счет сделок слияний и поглощений и прекращением деятельности неэффективных компаний. Развитие розничной торговли имеет положительную динамику, его среднегодовой рост за 10 лет равен почти 9,5%. В 2020 г. в структуре оборота розничной торговли удельный вес продовольственных товаров составил 48,4%, а непродовольственных – 51,6% (в 2016 г. – 48,6% и 51,4% соответственно). В декабре 2021 года оборот розничной торговли составил 3,547 трлн рублей, что на 3,6% меньше, чем годом ранее.

[20] Юрасов А.В. Электронная коммерция / А.В. Юрасов. - М.: Дело, 2019. - 480 с.

В таблице 2 представлены данные об доли ритейла в торговом обороте РФ за 2019-2021 гг.

Таблица 2

Доля ритейла в торговом обороте в 2019-2021 гг., в процентах[21]

Регион	2019 год	2020 год	2021 год
РФ	25,0	27,4	29,9
Центральный ФО	26,3	27,3	31,7
г. Москва	21,8	22,5	29,3
Северо-западный ФО	41,8	47,0	47,3
Южный ФО	23,8	25,5	26,1
Северо-Кавказский ФО	5,8	6,4	6,7
Приволжский ФО	23,5	26,3	28,6
Уральский ФО	24,8	28,5	31,2
Сибирский ФО	25,7	29,5	31,2
Дальневосточный ФО	11,9	13,0	13,9

Данные таблицы 2 показывают, что с течением времени доля ритейла в РФ все больше увеличивается: в 2019 году доля составляла 25%, а уже в 2021 – 29,9%. Наибольшее увеличение здесь показал Северо-Западный ФО (увеличение за 3 года составило 5,5%), г. Москва (7,5 %) и Уральский ФО (6,4%). Развитие розничной торговли имеет положительную динамику, его среднегодовой рост за 10 лет равен почти 9,5%. В 2018 г. в структуре оборота розничной торговли удельный вес продовольственных товаров составил 48,4%, а непродовольственных – 51,6% (в 2016 г. – 48,6% и 51,4% соответственно).

В декабре 2021 года оборот розничной торговли составил 3,547 трлн рублей, что на 3,6% меньше, чем годом ранее. В 2021 году оборот розничной торговли на 95,3% формировался торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность вне рынка; доля розничных рынков и ярмарок составила 4,7% (в 2020 году - 94,7% и 5,3% соответственно).

Представим результаты анализа графически (см. рисунок 6).

[21] Торговля : официальный сайт Минпромторга России. - URL: https://minpromtorg.gov.ru/activities/ industry/otrasli/trade (дата обращения: 25.08.2022)

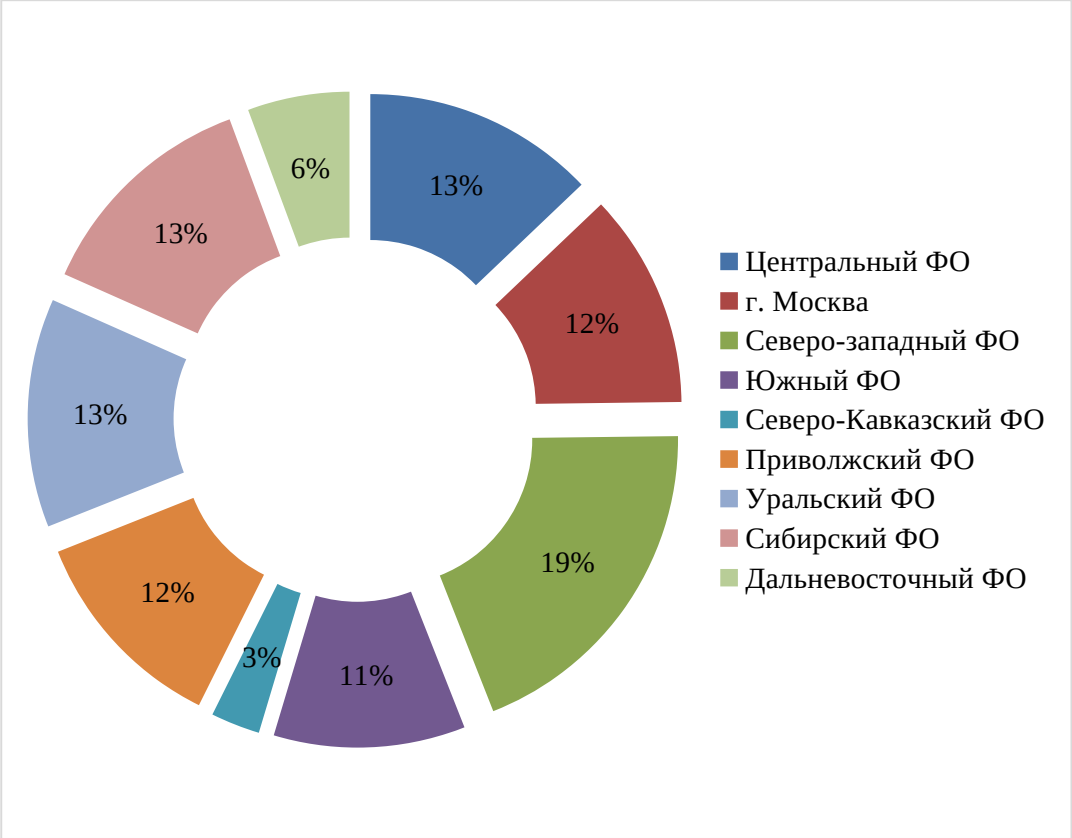

Рисунок 6 - Доля ритейла в торговом обороте в 2021, %

Доля продовольственных товаров, включая напитки и табачные изделия, в структуре оборота розничной торговли в 2021 году выросла на 1% процентный пункт - до 48,9%, непродовольственных товаров - снизился на 1., до 51,1%.

По данным Росстата, розничный оборот непродовольственных товаров по итогам 2021 года упал на 5,2% - вдвое сильнее, чем оборот продовольственных товаров. Как поясняют в АКОРТ, это связано с вынужденным простоем непродовольственных торговых объектов в апреле - мае 2021 года.

«Все участники рынка были вынуждены в экстренном порядке перестраивать свои бизнес-процессы, инвестировать дополнительные средства в обеспечение безопасности сотрудников и посетителей, реализацию комплекса мер по противодействию распространению коронавирусной инфекции, формированию и поддержанию повышенных товарных запасов, что также повлияло на общие результаты отрасли», - указывают в ассоциации.

Значительно изменилось и потребительское поведение: ограничения из-за пандемии и сокращение реальных располагаемых доходов населения привели к усилению тренда на экономию, который проявлялся в переходе на более дешевые продукты, отказе от импульсивных покупок, сокращении частоты посещения торговых объектов.

Отрасль торговли традиционно является одним из ключевых доноров ВВП России, таким образом, падение товарооборота в 2021 году негативно сказалось и на экономике страны в целом - по данным ЦБ, сокращение ВВП по итогам года может составить 4%.

Онлайн-торговля постепенно становится неотъемлемой частью мировой экономики. Наибольшую популярность она приобрела в период пандемии коронавирусной инфекции COVID-19.

Электронная торговля - это не только перспективное направление развития внешнеэкономической деятельности в российской экономике, но и всей мировой экономики, что соответствует современной тенденции развития всех торговых процессов.

С помощью онлайн-торговли можно покупать и продавать физические и цифровые товары, такие как фотография, уборка и т.д. в виде продуктов, одежды, мебели, электронных товаров, бумажных книг, музыки, фильмов, онлайн-курсов и различных услуг. Согласно статистическим данным лидирующие позиции по состоянию 2021 г. в сфере интернет – торговли занимает Великобритания с долей рынка (29,6%), затем Китай (24,5%), в России же 9,2% заняты интернет – продажами, что является положительным явлением в данном виде торговли, т.к. еще в 2018 году данный показатель был равен 5%.

Учитывая динамику всего мирового рынка интернет-продаж, можно сказать, что российский рынок является самым быстрорастущим. Рассмотрим динамику развития электронной торговли в России (см. рисунок 7).

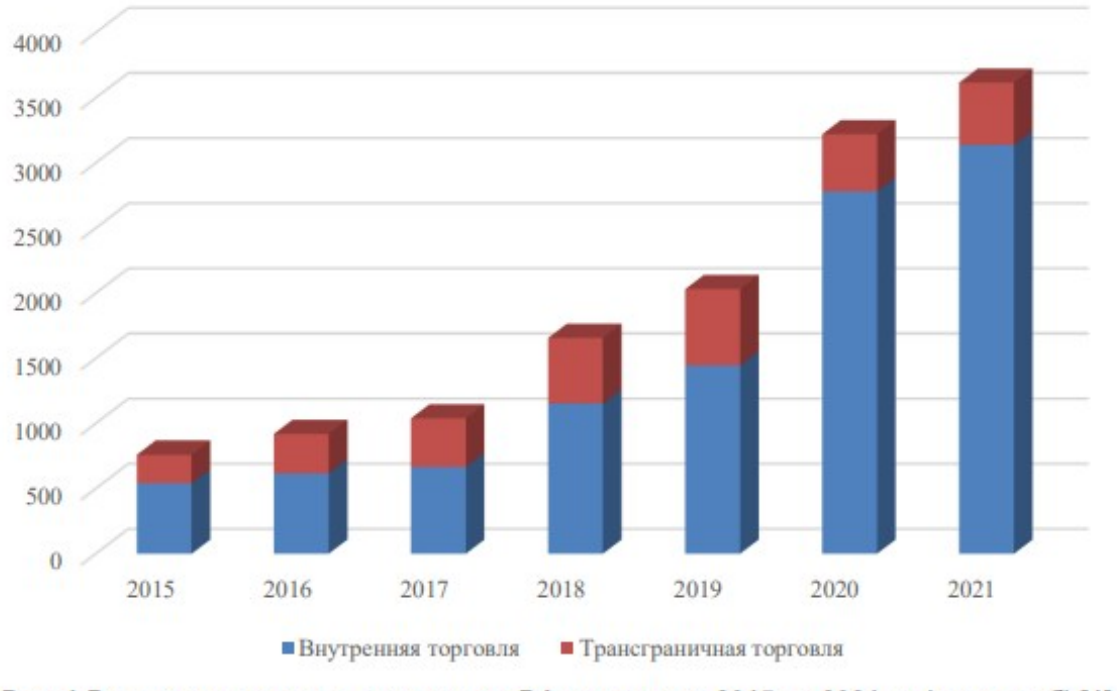

Рисунок 7 - Развитие интернет – торговли в РФ в период с 2015 по 2021 гг. (млрд. руб)[22]

Эксперты Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ отметили, что российский рынок электронной коммерции демонстрирует высокие темпы роста. На основе открытых данных, проанализированных в ходе подготовки отчета, а также результатов эмпирического исследования потребительского поведения за последние три года выборки из 4 394 респондентов, авторы отчета сформулировали основную статью. Они связаны с компаниями, работающими на рынке электронной коммерции.

Прежде всего, при работе с электронной коммерцией важно учитывать, что потребители оценивают интернет-магазины по многим критериям: безопасность интернет-магазина, удобство, ответственность и порядочность, клиентоориентированность, удовлетворенность, возможные риски.

Во-вторых, следует понимать, что пользователи читают отзывы покупателей, но отзывы не будут определяющим фактором покупки. 67,3% респондентов доверяют комментариям, оставленным другими потребителями,

[22] Электронная торговля 2020–2024, прогноз Data Insight. [Электронный ресурс]: https://www.datainsight.ru/ru/DI_eCommerce2020_2024

81,9% обращают внимание на количество комментариев при выборе товаров и/или магазинов, 70,5% считают, что чем больше комментариев, тем больше вероятность того, что потребители выберут товары и/или магазины для совершения покупок[23].

Кроме того, в процессе исследования авторы отчета выявили, что в период с 2019 по 2021 год потребители заметили значительные позитивные изменения в клиентоориентированном направлении интернет-магазинов. В то же время существует потребность в улучшении клиентского опыта, чего можно достичь с помощью UX research.

В структуре электронной торговли, будь то на местном рынке или за рубежом, доминируют электронные товары, бытовая техника, одежда и обувь. В то же время доля одежды и обуви в трансграничной сфере превышает долю этих категорий товаров на внутреннем рынке (36 и 22% соответственно).

На дальнейшее развитие рынка электронной торговли в РФ могут повлиять следующие факторы:

1. Возрастание популярности дистанционной занятости;

2. Возрастание численности покупателей в Интернете. За период 2020 – 2021 гг. число онлайн – покупателей увеличилось более, чем на 10 млн.;

3. Повышение спроса на товары категории повседневного спроса (продукты питания, лекарства и др.);

4. Увеличение объема инвестиций в онлайн – бизнес. Многие сферы бизнеса устремлены к частичному переходу продаж в интернет с целью увеличения потенциальных клиентов и рынков сбыта продукции;

5. Снижение доли офлайн – продаж. После кризисных явлений 2020 г. все больше граждан РФ уходят от стандартных понятий покупок, т.к. онлайн – сервисы гораздо удобнее[24].

---

[23] Сизякин В.С. Электронная торговля: общие характеристики и правовое регулирование в России // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 5-4 (56). С. 170-172.

[24] Струков, Д. Мониторинг экспансии ритейла за 3 года. Куда идет офлайн-розница? - URL: https:// www.retail.ru/articles/monitoring-ekspansii-riteyla-za-3-goda-kuda-idet-oflayn-roznitsa/ (дата обращения: 25.08.2022)

Таким образом, можно сказать, что в ближайшие годы популярность электронной торговли значительно вырастет. Новый тренд в области электронной коммерции направлен на создание условий, которые быстро или даже автоматически устраняют сомнения пользователей в покупке товаров в интернет-магазинах и привлекают лояльных посетителей. Для этого необходимо постоянно улучшать свои сетевые ресурсы, оптимизировать контент, разрабатывать интерфейсы и трансформировать элементы, а также сосредоточиться на новых проявлениях индустрии и развитии передовых технологий.

Принимая во внимание, что будущее электронной коммерции заключается в автоматизации процессов и максимальной персонализации требований, направленных на удовлетворение потребностей целевой аудитории.

Таким образом, можно сказать, что рынок электронной торговли в РФ стремительно возрастает. По данным на июнь 2022 г. сумма внутренней торговли достигла 3 680 млрд. руб. 2 июня 2022 года Высшая школа бизнеса Высшей школы экономики представила результаты исследования, проведенного в рамках подготовки аналитического отчета «Развитие электронной коммерции в России».

2.2 Развитие существующих и альтернативных форматов торговли сетевого ритейла в условиях пандемии

В 1995 году создание интернет-аукциона eBay позволило покупать товары через интернет, а первым товаром, проданным на eBay, была сломанная лазерная указка основателя этого аукциона - Пьера Омидьяра. Со временем торговых площадок в интернете становилось все больше, отдельные из них обанкротились, а многие являются успешными до сих пор.

С вводом ограничительных мер интернет-торговля обрела особую значимость для многих людей. Совершение покупок через интернет, в период пандемии, послужило действенным способом защиты своего здоровья.

Ассортимент интернет-магазинов значительно расширился, теперь можно заказать не только непродовольственные товары, но и еду, как в виде продуктов, так и в готовом виде.

К преимуществам интернет-торговли, с точки зрения покупателя, можно отнести такие факторы как:

1. Удобство. Для приобретения товара не обязательно выходить из дома, необходимый товар можно купить в любое время за считанные минуты и не потребуется ждать своей очереди у кассы. После покупки останется только дождаться доставки.

2. Разница цен. В некоторых интернет-магазинах можно приобрести товар по более низкой цене, поскольку продавцом является сам производитель, и такая покупка происходит без посредников, завышающих цену.

3. Отсутствие давления со стороны продавца. Покупая товар по интернету, человек не встретит навязчивого продавца, который будет предлагать ненужные вещи.

4. Возможность сравнения товаров и цен. В интернет-магазинах проще сравнить товары и цены, поскольку есть многообразие предложений. Также с помощью отзывов к товару можно более детально оценить продукт.

5. Доступность на международном уровне. Если необходимого товара нет в наличии, есть возможность заказать его за границей.

6. Возможность продавать и покупать у людей. Существуют интернетсервисы, на которых доступ к продажам открывается у каждого человека. Появляется возможность не выкидывать вещь, которая уже не нужна, а продать ее хоть и по сниженной цене. Также можно и купить вещь у другого человека за более низкую цену[25].

В тоже время, помимо преимуществ, у данного вида торговли имеются и такие недостатки, как:

[25] Магомедов А. М. Развитие интернет-торговли в условиях пандемии / А М. Магомедов // УЭПС. 2020. №3. С. 67.

1. Долгая доставка. Для доставки необходимо время, в некоторых интернет-магазинах можно заказать и забрать товар в этот же день, где-то нужно подождать несколько дней, а товары с другой страны могут доставляться несколько месяцев.

2. Невозможность оценить товар вживую до покупки. Покупая по интернету, нет возможности потрогать товар, особенно это касается одежды – невозможно понять по картинке из какого материала товар, какой он на ощупь, также нет возможности примерить, что приводит к сомнениям при покупке.

3. Риск обмана. Покупая товары по интернету, человек может столкнуться с разными видами мошенничества – взлом карт, кража личных данных. В интернете множество зеркальных сайтов-обманок, человек который по незнанию покупает там продукт, имеет печальный опыт в виде украденных денег и получения подделки.

4. Отсутствие контакта с продавцом. Не на всех интернет-магазинах есть поддержка продавца, у которого можно было бы узнать детали продукта, с которым можно было бы проконсультироваться. У новых товаров нет отзывов и, поэтому приобретая такой товар, покупка совершается «вслепую»[26].

Оценим масштабы интернет-торговли в России за 2019-2021 гг. на основе данных таблицы 3.

За анализируемый период наблюдается систематический рост общей суммы приобретенных товаров, так в 2021 году на российском рынке общий прирост составил 1564 млрд руб., почти в 2 раза больше, чем за 2019 год. Такой рост объясняется значительным спросом товаров с внутреннего рынка, по сравнению с началом анализируемого периода спрос на внутреннем рынке увеличился на 1628 млрд руб., или в 2,4 раза.

Таблица 3

Российский рынок интернет-торговли за 2019-2021 гг., млрд руб.

Показатель	2019 год	2020 год	2021 год	Изменение 2020/2018,	Темп роста, %

[26] Речицкая И.Д., Фетисова Г.В. Оценка влияния пандемии коронавирусной инфекции на интернет-торговлю // Актуальные Вопросы Мировой Экономики. 2022. №2. С. 75-80.

				+/-	
Общая сумма приобретенных товаров	16570	2032	3221	1564	194,4
в т.ч. внутренний рынок	1153	1446	2781	1628	В 2,4 р.
зарубежный рынок	504	586	440	-64	87,3

Несмотря на общий рост, на зарубежном рынке спрос не имеет высокого роста, в 2021 году по сравнению с 2020 – он наоборот снизился на 64 млрд руб., что составляет 12,7%.

Таким образом, в период пандемии интернет-торговля развивается достаточно высокими темпами, при этом граждане отдают предпочтение внутреннему рынку, что является большим преимуществом для российской экономики.

На данном графике видно, что в 2019 году зарубежный рынок занимает 30,42% от российского рынка интернет-торговли, однако к концу анализируемого периода доля сократилась до 13,66%. Внутренний рынок, напротив, все три анализируемых года набирал популярность и увеличил свою долю на 16,76 п.п. Интернет-торговля, имея положительную тенденцию спроса, может рассчитывать и на продолжение роста, поскольку проявив такую активность и продемонстрировав свои преимущества, роль интернет-покупок в жизни людей только усилится[27].

Для детальной оценки влияния пандемии на интернет-торговлю, рассмотрим изменение спроса в течение 2021 года, не забывая о волнах, в которые карантин усиливался (см. таблицу 4).

Таблица 4

Российский рынок интернет-торговли в 2021 году, млн руб.

Месяц	Всего	Внутренний рынок	Зарубежный рынок
Январь	193544	142434	5110
Февраль	205820	156656	49164
Март	316252	261039	55213
Апрель	346143	309275	36868

[27] Трофимова В. В. Развитие интернет-торговли в России и мире / В. В. Трофимова // Бизнес-образование в экономике знаний. 2018. №2(10). С. 89.

Май	313856	275145	38711
Июнь	277938	241376	36562
Июль	236006	210588	25418
Август	233226	206476	26750
Сентябрь	225389	197418	27971
Октябрь	246981	217389	29592
Ноябрь	296749	265902	30847
Декабрь	329382	297502	31880

Можно заметить, что спрос не имеет определенной тенденции и с наступлением первой (март-июнь) и второй (сентябрь-декабрь) волны он ведет себя разным образом.

В начале первой волны имеется стремительный рост, который продолжается и на второй месяц волны, однако после он наоборот снижается, так доля за первую волну составила 38,93% от общей суммы покупок. Во время начала второй волны резкий рост не присутствовал, однако в последующие три месяца спрос имел тенденцию роста, вторая волна составила 34,10% от общей доли.

Наибольшую активность покупатели проявляли в следующих месяцах: апрель, декабрь, март. Если активность декабря можно объяснить предстоящими новогодними праздниками, то март и апрель обусловлен именно введением ограничительных мер в 2020 году (см. рисунок 8).

Стоит отметить, что большее предпочтение в структуре интернет-торговли потребители отдают внутреннему рынку, также видно, как спрос по товарам из зарубежного рынка к концу года заметно снижается.



Рисунок 8 - Российский рынок интернет торговли за 2021 г., млн руб.

Заметную активность покупатели интернет-магазинов проявляли с марта по май и в конце года – в ноябре и декабре. Рассмотрим, какую продукцию и на каком рынке предпочитают приобретать граждане России в 2021 году (см. рисунок 9).

Наиболее популярные товары, приобретаемые через интернет-магазины – цифровая и бытовая техника, мебель и товары для дома, одежда и обувь. Категория «прочее» занимает четверть часть от всех товаров, туда входят: товары для детей, товары для творчества, инструменты и садовая техника, книги, зоомагазины, аксессуары, подарки, цветы и другое. Наименьшим спросом на российском рынке пользуются автозапчасти и аксессуары, спорттовары, красота и здоровье[28].

[28] Коваленко И.П., Лысенко А.А., Нужнова А.Д. Интернет-торговля: современное состояние и перспективы развития // Новые юридические исследования. 2022. №2. С. 27-31.



Рисунок 9 - Российский рынок интернет-торговли за 2021 г.

Если сравнивать внутренний и зарубежный рынок, можно заметить, что зарубежная цифровая и бытовая техника привлекательнее, предпочтительнее автозапчасти и аксессуары. В то же время, на внутреннем рынке покупатели чаще приобретают одежду и обувь, продукты питания, красоту и здоровье.

Подводя итоги, можно отметить, что интернет торговля на сегодняшний день активно набирает популярность, пополняя ассортимент товаров, увеличивая количество интернет-магазинов и покупателей. К тому же, имеющиеся преимущества позволят интернет-торговле набирать еще большую популярность, а также будет увеличивать свой вклад в экономику страны. Поскольку среди соотечественников спросом пользуется именно внутренний рынок, со временем возможен выход и на международный уровень.

2.3 Проблемы развития сферы торговли на современном этапе

На данный момент ключевая задача государства в сфере регулирования экономики и рынка – формирование такого механизма регулирования, который позволяет поддерживать выполнение всех экономических и правовых

аспектов, установленных обществом, государством и рынком. Торговое право, в большинстве случаев, является инструментом регулирования торговой сферы, которое основывается на нормах гражданского права. Оно, в свою очередь, регулирует многие направления торговли, например, оптовую и розничную торговлю.

Подробно анализируя торговую сферу нашей страны, отмечаем ее постоянное развитие, которое сопровождается наличием ряда негативно влияющих на экономическую сферу России тенденций. Видя их, Правительство России отмечает несколько главных направлений, в которых государство должно вмешиваться в торговую сферу. Выделим некоторых из них:

- формирование и поддержка устойчивого товарооборота, влияющего на финансовую и социальную сферы;

- совершенствование уровня экономической безопасности государства;

- увеличения конкуренции между всеми участниками товарооборота.

Цифровизация и в целом ежегодный прогресс в сфере науки и техники влияет на торговлю.

В некоторых аспектах изменения настоль существенны, что определенная область торговли смогла трансформироваться. Так, например, сформировалась интернет-торговля, являющаяся сейчас отдельным торговым направлением. Все больше развивается телемаркетинг.

Торговые автоматы ежегодно увеличивают ассортимент предоставляемых товаров и услуг. В итоге, уже сейчас многие направления показывают высокую эффективность и хорошие результаты[29].

Отметим, что есть несколько факторов, которые постоянно увеличивают продажи дистанционной торговли, а также улучшают ее эффективность. Выделим наиболее яркие:

[29] Мажара Л.П. Влияние информационных технологий на сферу торговли // Экономика, прикладная информатика, гуманитарные науки: современные тренды и перспективы развития. 2021. №7. С. 214-218.

- постоянное проникновение сети Интернет в самые отдаленные территории России и мира;

- развитие логистики, постепенное улучшение средств доставки;

- совершенствование безопасности проводимых онлайн платежей;

- ликвидация правовых «пробелов» в сфере прав потребителей, получающих товар дистанционно и так далее[30].

При этом из всех эти факторов государству нужно уделить больше внимания безопасности денежных средств граждан, приобретающих товары в интернет-магазинах, а также совершенствованию их прав в такой среде.

Выделяя наиболее важные проблемы отечественной дистанционной торговли, отмечаем следующее:

1) отсутствие необходимого логистического уровня, которые не позволяет эффективно доставлять товары от склада продавца до дома потребителя даже в самых удаленных уголках страны. Крупнейшие ритейлеры осознают эту проблему, поэтому формируют свою логистическую систему. На это расходуются значительные денежные средства, поэтому уровень конкурентоспособности снижается, а прибыль уменьшается;

2) отсутствие достаточного уровня безопасности онлайн-платежей. Это ведет к замедлению развития онлайн-торговли – граждане просто боятся заказывать товары этим способом;

3) недостаточная осведомленность предпринимателей и физических лиц о возможностях, которые может предоставить электронная коммерция;

4) чрезмерное количество мошенников в этой сфере, частое нарушение прав клиента;

5) высокое число отказов от товара вследствие несоответствия стандартам;

---

[30] Данилова В.А., Литвинова, Е.В., Ветрова, Е.А. Обоснование приоритетных направлений структурных преобразований регионального потребительского рынка // Сервис в России и за рубежом. 2020. № 1 (62). С. 31-41.

6) трудности в вендинговом бизнесе: многие бюрократические процедуры излишние; налоги чрезмерны; клиенты не доверяют подобным автоматическим системам[31].

Отметим, что это не исчерпывающий список проблем, были выделены лишь наиболее важные.

Рассматривая проблемы торговли в мировом формате, отмечаем следующее:

- нормативно-правовые акты недостаточно проработаны, особое внимание стоит уделить защите покупателей;

- налоги чрезмерно велики;

- статистика сложно поддается сбору и анализу.

Каждый отдельно взятый сектор торговли требует свои собственных мероприятий по ликвидации специфических проблем. Однако, некоторые аспекты общие, поэтому на них можно акцентировать внимание. Так, все уже выделенные проблемы необходимо обсудить в рамках Таможенного союза, ЕврАзЭС и ВТО. Россия должна при этом решить самостоятельно некоторые специфичные для нее трудности[32].

Так, например, нужно обязать Росстат сформировать методологию, с помощью которой удастся ежегодно аккумулировать статистику по дистанционной торговле.

В сфере нормативно-правого регулирования необходимо сформировать единую терминологию, которая будет использоваться во всех новых и в старых законодательных документах.

По причине недоверия граждан к дистанционным торговцам, нужно ужесточить их проверки, что может положительно повлиять на развития дистанционной торговли.

---

[31] Кучер А.Т., Дронцев А.В. Торговля как фактор социально-экономического развития региона // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы. 2020. №7. С. 554-558.

[32] Данилова В.А., Литвинова, Е.В., Ветрова, Е.А. Обоснование приоритетных направлений структурных преобразований регионального потребительского рынка // Сервис в России и за рубежом. 2020. № 1 (62). С. 31-41.

Государству важно мотивировать граждан начинать предпринимательскую активность именно в сфере дистанционной торговли потому, что:

1) это направление станет устойчивым;

2) цены на товары будут постепенно снижаться вследствие увеличения уровня конкуренции;

3) магазины будут доступнее для всех жителей страны;

4) товары будут соответствовать всем необходимым стандартам;

5) все эти параметры приведут к росту качества жизни населения[33].

Можно дополнительно предложить следующие аспекты:

1. Создание такой системы взаимодействия, которая будет обеспечивать жесткий контроль над всеми участниками торговой операции;

2. Корректировки градостроительных проектов так, чтобы торговые площади были во всех населенных пунктах России. Здесь же отмечаем необходимость территориально распределять продавцов через реконструкцию неиспользуемых зданий;

3. Развитие инноваций в сфере технологий продаж, создание такой, которая будет подходить большинству граждан, а также соответствовать нуждам других сфер;

4. Развитие торговли в АПК;

5. Обучение достаточного количества высококлассных экспертов в сфере торговли, которые смогут учесть все новые тенденции для развития данного направления;

6. Минимизировать государственные барьеры для новых торговцев;

7. Стимулирование развития логистики;

8. Увеличение поддержки субъектов МСП.

Определяя результативность мероприятий, предлагается:

1. Доля торговли в ВРП, оборот торговли в рублях;

---

[33] Пахомова Н.Г. Организация и технология розничной торговли: учебное пособие для СПО. - Саратов, 2022. – 247 с.

2. Количество занятых в торговле, уровень ежемесячной средней заработной платы;

3. Количество торговых площадей в квадратных метрах, количество квадратных метров торговых площадей на тысячу человек;

4. Уровень конкуренции, оборот субъектов МСП.

Для полноценного обеспечения граждан, необходимо:

1. Стимулировать оптовые рынки, функционирующие преимущественно для потребности нескольких регионов;

2. Поощрять открытие ярмарок, которые смогут дополнительно обеспечить население товарами, не представленными в рядовых магазинах;

3. Развивать потребительскую кооперацию.

Кадровый состав работников торговли можно улучшить следующими мероприятиями:

1. Создание государств аттестационных систем, позволяющих быстро и полно оценить работника в направлении необходимости улучшения знаний и умений в конкретных направлениях;

2. Формирование систем, позволяющих определить вклад сотрудника в деятельности компании, учитывающие при этом его уровень образования. Важную работу государство должно проделать в направлении естественных монополий. Их положение дает возможность напрямую влиять на уровень цен. Государство должно иметь отдел, который будет постоянно заниматься вопросами ценообразования на рынке.

Особое внимание будет уделено естественным монополиям, однако, на рядовых предпринимателей тоже необходимо обратить внимание – зачастую цены завышаются несправедливо. При этом важно организовать народный контроль, способный не только направлять жалобы в указанный государственный отдел, но и предпринимать самостоятельные меры по решению ситуации.

Государственно-частное партнерство способно ликвидировать множество указанных проблем.

Правительству стоит обратить особое внимание на возможность его развития в будущем. Справедлив тезис и относительно установления долгосрочных связей в некоторыми торговыми предприятиями. В таких условиях у них не будет возможности чрезмерно влиять на цены или иные аспекты.

Итак, предлагаемые мероприятия способны оказать положительное влияние на выделенные проблемы. С их помощью Россия сможет ликвидировать те специфичные аспекты, которые возможно, однако, многое зависит и от более высокого уровня.

Таким образом, розничная торговля в России выполняет следующие экономические функции: формирование торгового ассортимента; удовлетворение покупательского спроса; сбор информации о ценах, соотношении предложения и спроса; организация товародвижения, доведение товаров до покупателей; рекламно-информационная работа; стимулирование сбыта; оптимизация каналов сбыта, методов продаж; оказание комплекса услуг на этапе продажи и пользования товарами; развитие технологий розничной торговли.

Наиболее привычными формами розничной торговли в России являются стационарная и нестационарная торговля, ярмарки выходного дня, рынки, региональные ярмарки, специализированные ярмарки и фестивали.

Стационарная торговля представлена розничными магазинами с различным ассортиментом. Они имеют специализированные здания или строения. Сюда относят так же торговые центры, магазины, павильоны и киоски.

Распространенность разнообразных ритейл-форматов (супермаркеты, онлайн-магазины) позволяет сказать, что 68% российского рынка соответствует современным мировым стандартам розничной индустрии. Устаревшие форматы точек продаж – киоски, уличные рынки, постепенно исчезают и на сегодняшний день существуют в основном в небольших городах и сельской местности.

Рынок электронной торговли в РФ стремительно возрастает. По данным на июнь 2022 г. сумма внутренней торговли достигла 3 680 млрд. руб. 2 июня 2022 года Высшая школа бизнеса Высшей школы экономики представила результаты исследования, проведенного в рамках подготовки аналитического отчета «Развитие электронной коммерции в России».

Глава 3. Перспективы развития сферы торговли на современном этапе

Розничная торговля в РФ переживает новый виток изменений. В 2020-2022 гг. под влиянием ограничений и изменений потребностей покупателей розничные сети резко ускорили переход к мультиформатности и многоканальности через изменение концепции, площади и форматов торговли.

В современных условиях именно инновации позволяют предприятиям поддерживать свою жизнедеятельность и наращивать деловую активность. В поисках новых решений и форм устойчивого развития розничный бизнес внедряет прогрессивные технологии в систему товародвижения, ценообразования, управления товарными и финансовыми потоками, управления кадрами и маркетингом, технологическими процессами, обеспечивая тем самым себе долгосрочное конкурентное положение на рынке. При этом, как показывают результаты ранее приведенных нами исследований, в данной сфере в основном создаются и реализуются потребительские инновации, тесно связанные с маркетингом и развитием информационных технологий. Ключевая задача инновации в розничном бизнесе заключается в повышении качества обслуживания клиентов и стимулировании спроса[34].

В условиях развития цифровой экономики большая часть используемых инновационных решений в данной сфере имеет в своей основе достижения в области искусственного интеллекта.

Наиболее важные их них: Process Mining; компьютерное зрение; инновации в торговле, затрагивающие сферу безопасности; технология Big Data; smart-контракты; инновационные маркетинговые технологии; технология интернета вещей[35].

---

[34] Информационные технологии в торговле // Управление предприятием URL: https://upr.ru/article/informacionnye-tehnologii-v-torgovle/ (дата обращения: 29.08.2022).

[35] Верених А.Д. Цифровизация дистрибуции и торговли: методы и технологии на основе адаптивных систем // Управление цифровой трансформацией бизнеса. Коллективная монография. 2022. №7.С. 85-118.

В условиях развития ковидной пандемии появляются новые тренды, которые влияют на потребительское поведение. Одним из них является экологизация экономики. По нашему мнению, он привел к формированию новых типов потребителей, среди которых выделены: совместные потребители, экологи, экоактивисты, приверженцы безотходного потребления, веганы и т. п. Это, в свою очередь, привело к пересмотру большинством зарубежных и российских компаний стратегий развитий в сторону усиления климатической повестки и создания новых «углеродно-нейтральных» бизнес-моделей. Для их реализации компании разрабатывают и внедряют экологические инновации - «новый или значительно усовершенствованный продукт, услуга или метод их производства (передачи), новый или значительно усовершенствованный бизнес-процесс или их комбинация, способствующие повышению экологической безопасности, улучшению окружающей среды или предотвращению негативного воздействия на нее»[36].

Актуальными темами экологических инноваций для ритейла являются новые технологии для нейтрально углеводородной экономики, технологии для экономики замкнутого цикла, экологический мониторинг, а также восстановление и развитие биоресурсов.

В системе учета Росстата не аккумулируются отдельно данные об инновациях в торговле. Однако по интенсивности развития информационных технологий можно видеть, как торговля вышла в лидеры по инвестициям в новейшие разработки в сфере IT, которые позволяют торговым предприятиям оптимизировать свои бизнес-процессы, в первую очередь проведение маркетинговых исследований (обработка данных и прогнозирование, моделирование поведения потребителей), логистику (оптимизация управления запасами и товарным ассортиментом), ценообразование (электронные

[36] Кузьмина Т.И., Мандрик Н.В. Электронная торговля как способ развития икт-технологий // Современные тенденции и перспективы управления социально-экономическими системами в цифровой среде. 2022. №7. С. 359-364.

ценники), взаимодействие с потребителями (омниканальные коммуникации, автоматизация сервиса).

Основными направлениями информатизации в российских торговых компаниях выступают:

- «управление данными;
- программы лояльности;
- системы товарно-финансового планирования;
- технологии omni-channel;
- автоматизация транспортной логистики;
- борьба с мошенничеством;
- маркетинг в социальных сетях;
- онлайн-инкассация;

системы виртуальной и дополненной реальности»[37].

В ходе исследования нами были определены такие направления инноваций в розничном бизнесе, как новые форматы торговли, внедрение новых услуг в облуживании, маркетинговые инновации, торгово-технологические инновации и организационно-управленческие инновации, в частности в сфере логистики, представленные в таблице 5.

Таблица 5

Инновации в розничном бизнесе[38]

Вид инноваций	Формы реализации
Новый формат торговли	Дискаунтер «Светофор» Магазин фиксированной цены «Fix Price» Гастрономический магазин «Сыр да Масло» Кеш энд керри «Метро» Магазин здорового питания «Эколавка»

[37] Копосова М.С., Печникова Е.Ю. Направления развития интернет-торговли в условиях цифровой экономики. amazon эффект как фактор развития электронной коммерции // Инновации. Наука. Образование. 2022. № 50. С. 598-604.

[38] Шумилина А. А. Российский рынок интернет-торговли: реалии и перспективы // Наука и образование: сохраняя прошлое, создаём будущее. 2022. №4. С. 125-127.

Продолжение таблицы 5

Вид инноваций	Формы реализации
Новая услуга	Доставка Онлайн-заказ Цех собственного приготовления полезных продуктов
Маркетинговые инновации	Дифференциация магазинов по потребителям Социально ориентированное обслуживание Интернет-магазины
Торгово-технологические инновации	Кассы самообслуживания «Магнит», «Пятерочка» Применение биоразлагаемой упаковки
Организационно-управленческие инновации	Инновации в сфере логистики

Направлений применения инноваций в розничной торговле на региональном уровне на данный момент времени не так уж и много. Наиболее востребованными из них являются: устройства для безналичной оплаты покупок, ручные сканеры, автоматические упаковщики, электронные ценники, кассы самообслуживания со встроенными весами и устройствами для безналичной оплаты[39].

Проведенный нами анализ регионального розничного бизнеса позволил выявить приоритеты перспектив изменений в их торговой деятельности с учетом следующих устойчивых трендов отраслевого развития:

1) разработка новых бизнес-моделей ведения торговли на основе создания гибридных форматов, например, цифровизация офлайн-бизнеса, оффлайнизация онлайн-бизнеса, создание платформенных экосистем, бентам, или «карманный» супермаркет, создание metaverse - новых пространств для взаимодействия потребителей;

2) развитие искусственного интеллекта и автономных систем, далеко выходящих за рамки создания беспилотных способов доставки товаров и

[39] Кравченко Е.С. Технология принятия управленческих решений в системе инновационного развития предприятий сферы торговли // Экономика и предпринимательство. 2022. № 4 (141). С. 810-819.

включающих машинное обучение, широкое распространение роботов в торговле, новых видов реальности;

3) расширение использования интернета вещей;

4) внедрение нейротехнологий, позволяющих с помощью специального оборудования выявить и изучить неосознанные / скрытые реакции человека на различную информацию и объекты;

5) кибербезопасность, значение которой повышается по мере распространения цифровизации торговой деятельности;

6) распространение инноваций в кадровой работе[40].

Данные перспективные тренды в отрасли были нами представлены руководству ведущих региональных представителей розничного бизнеса для оценки готовности компаний к инновациям в части торговой деятельности. В частности, опрос руководства и ведущих торговых сотрудников компаний (всего было опрошено 155 чел.) показал, что большая часть из них (93 чел. - 60 %) понимает, какой эффект окажут радикальные инновации на деятельность их компаний[41].

Однако на данный момент пока не предпринимается никаких существенных мер для подготовки организаций к этим изменениям (рисунок 10).

[40] Смотрова Т.И., Наролина Т.С. Тенденции цифровизации в розничной торговле // ЭКОНОМИНФО Научно-практический журнал. 2020. №1. С. 55-60.

[41] Трансформация торговых услуг в цифровой экономике // научная электронная библиотека elibrary.ru - URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=39388196 (дата обращения: 29.08.2022)

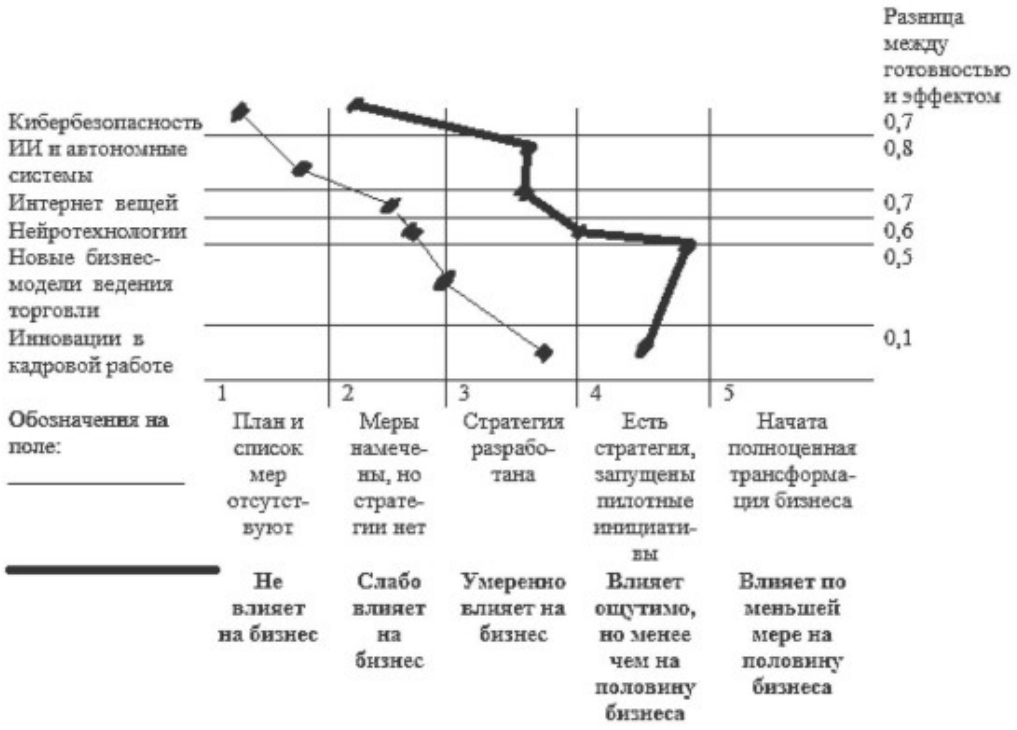

Рисунок 10 - Результаты оценки представителями ведущих торговых компаний значения инноваций и готовности к ним

В наименьшей степени сотрудники оценивают важность и готовность к потенциальным кибератакам, внедрению искусственного интеллекта и автономных систем. В большей степени выражается готовность руководства торговых компаний к внедрению инноваций в управление торговым персоналом, к переходу на новую бизнес-модель[42].

Таким образом, в ходе исследования установлено, что в ритейле инновации помогают оптимизировать расходы, организовывать хранение и транспортировку товаров, привлекать покупателей и многое другое. В связи с этим возникает потребность в формировании современной организационной модели инновационного развития розничного бизнеса.

При этом главной целью такой инновационной системы должно выступать обеспечение розничной организации постоянно генерирующими

[42] Худякова Т.А., Шмидт С.А. Анализ влияния информационных технологий на развитие интернет-торговли // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2022. № 2. С. 132-140.

инновации во всех аспектах ее деятельности, создание условий для внедрения прорывных идей.

При этом ключевым инструментом поиска и обоснования таких идей является экспериментирование, которое позволяет быстро и сравнительно малобюджетно протестировать возможные рыночные ниши, инициативы и сценарии проактивного, клиентоориентированного поведения, ускоренно переводя новые знания в масштабные акции и выстраивая тем самым самообучающиеся инновационно ориентированные бизнес-модели.

Заключение

Отрасль торговли представляет собой неотъемлемую составляющую любой развитой рыночной экономики.

Торговля, как отрасль национальной экономики, представляет наличие взаимосвязей производителей и потребителей. При этом внутри такой связи образуются процессы взаимодействия между другими субъектами (посредниками).

Значимость торговой отрасли как фактора роста экономики, состоит в следующем: доведение до конечного потребителя продукта, что обеспечивает возмещение расходов труда; монетизации и демонетизации результатов торговой отрасли; расширение воспроизводства в обособленных подразделениях.

Розничная торговля является одним из некоторых субъектов сферы услуг, которая преуспевает за инновационными новшествами. Она представляет собой быстро развивающийся сегмент российской экономики с реальными внедрениями в цифровую систему новых технологий.

Можно выделить основные драйвера цифровой трансформации ритейла: потребности клиентов; доступность покупок офлайн; поставки;
оптимизация затрат.

Наиболее привычными формами розничной торговли в России являются стационарная и нестационарная торговля, ярмарки выходного дня, рынки, региональные ярмарки, специализированные ярмарки и фестивали.

Стационарная торговля представлена розничными магазинами с различным ассортиментом. Они имеют специализированные здания или строения. Сюда относят так же торговые центры, магазины, павильоны и киоски.

Распространенность разнообразных ритейл-форматов (супермаркеты, онлайн-магазины) позволяет сказать, что 68% российского рынка соответствует современным мировым стандартам розничной индустрии. Устаревшие

форматы точек продаж – киоски, уличные рынки, постепенно исчезают и на сегодняшний день существуют в основном в небольших городах и сельской местности.

Рынок электронной торговли в РФ стремительно возрастает. По данным на июнь 2022 г. сумма внутренней торговли достигла 3 680 млрд. руб. 2 июня 2022 года Высшая школа бизнеса Высшей школы экономики представила результаты исследования, проведенного в рамках подготовки аналитического отчета «Развитие электронной коммерции в России».

Последние 15 лет крупные розничные сети стабильно увеличивают свою долю на российском рынке, постепенно вытесняя малый бизнес и открытые рынки, особенно в крупных городах европейской части страны. В развитых странах на продажи торговых сетей приходится до 75% розничного товарооборота, а в России около 30%.

В качестве наиболее важных проблем отечественной дистанционной торговли в работе выделены следующие: отсутствие необходимого логистического уровня, которые не позволяет эффективно доставлять товары от склада продавца до дома потребителя даже в самых удаленных уголках страны; отсутствие достаточного уровня безопасности онлайн-платежей; недостаточная осведомленность предпринимателей и физических лиц о возможностях, которые может предоставить электронная коммерция; чрезмерное количество мошенников в этой сфере, частое нарушение прав клиента; высокое число отказов от товара вследствие несоответствия стандартам; трудности в вендинговом бизнесе: многие бюрократические процедуры излишние; налоги чрезмерны; клиенты не доверяют подобным автоматическим системам .

В условиях развития цифровой экономики большая часть используемых инновационных решений в данной сфере имеет в своей основе достижения в области искусственного интеллекта.

Наиболее важные их них: Process Mining; компьютерное зрение; инновации в торговле, затрагивающие сферу безопасности; технология Big

Data; smart-контракты; инновационные маркетинговые технологии; технология интернета вещей.

Актуальными темами экологических инноваций для ритейла являются новые технологии для нейтрально углеводородной экономики, технологии для экономики замкнутого цикла, экологический мониторинг, а также восстановление и развитие биоресурсов.

Направлений применения инноваций в розничной торговле на региональном уровне на данный момент времени не так уж и много. Наиболее востребованными из них являются: устройства для безналичной оплаты покупок, ручные сканеры, автоматические упаковщики, электронные ценники, кассы самообслуживания со встроенными весами и устройствами для безналичной оплаты.

Список использованной литературы

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 25.02.2022) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2022) // СПС «КонсультантПлюс»
2. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 14.07.2022) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» // СПС «КонсультантПлюс»
3. Федеральный закон от 27.12.2002 N 184-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О техническом регулировании» (с изм. и доп., вступ. в силу с 23.12.2021) // СПС «КонсультантПлюс»
4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 14.07.2022) «О защите прав потребителей» // СПС «КонсультантПлюс»
5. Указ Президента РФ от 28.02.1995 N 221 (ред. от 30.04.2016) «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» // СПС «КонсультантПлюс»
6. Аксёнов С.В. Проблемы и перспективы правового регулирования сделок в сфере электронной коммерции // Аллея науки. 2021. № 12 (63). С. 504-508.
7. Бахтиарова А.А. Актуальные тенденции развития интернет-торговли // Молодежная наука. 2021. №4. С. 92-94.
8. Больдясов А.И. Изучение процессов концентрации в розничной торговле России // Власть, бизнес и общество в цифровой экономике: глобальный и национальный контексты. 2022. №8. С. 183-184.
9. Брагин Л.А. Организация розничной торговли в сети Интернет: учебное пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. — Москва: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2022. — 120 с.
10. Веренич А.Д. Цифровизация дистрибуции и торговли: методы и технологии на основе адаптивных систем // Управление цифровой трансформацией бизнеса. Коллективная монография. 2022. №7.С. 85-118.

11. Данилова А.А., Бахарев В.В. Перспективы использования ESL-технологий в торговле // МОЛОДЕЖНАЯ НЕДЕЛЯ НАУКИ ИПМЭиТ. 2021. С. 28-31.

12. Данилова В.А., Литвинова, Е.В., Ветрова, Е.А. Обоснование приоритетных направлений структурных преобразований регионального потребительского рынка // Сервис в России и за рубежом. 2020. № 1 (62). С. 31-41.

13. Дерюпина А.Е. Интернет-торговля как драйвер экономического роста // Постулат. - 2021. - № 6 (68). - С. 102.

14. Зеленовский М.А. Роль торговой политики в обеспечении конкурентоспособности национальной экономики: современные подходы // Международные отношения: история, теория, практика. - 2021. - №5. - С. 206-211.

15. Коваленко И.П., Лысенко А.А., Нужнова А.Д. Интернет-торговля: современное состояние и перспективы развития // Новые юридические исследования. 2022. №2. С. 27-31.

16. Колесникова Д.А., Назарова Ю.А. Финансовая безопасность предприятия в контексте особенностей деятельности сектора торговой сферы экономики // Роль учёта, контроля и управления в системе обеспечения устойчивого развития государственного и коммерческого секторов экономики. - 2021. - №4. - С. 73-75.

17. Копосова М.С., Печникова Е.Ю. Направления развития интернет-торговли в условиях цифровой экономики. amazon эффект как фактор развития электронной коммерции // Инновации. Наука. Образование. 2022. № 50. С. 598-604.

18. Копотев В.А., Ядута А.З. Актуальность интеграции технологии искусственного интеллекта в сфере торговли // Высокие технологии и инновации в науке. 2021. №7. С. 100-103.

19. Кравченко Е.С. Технология принятия управленческих решений в системе инновационного развития предприятий сферы торговли // Экономика и предпринимательство. 2022. № 4 (141). С. 810-819.

20. Кузьмина Т.И., Мандрик Н.В. Электронная торговля как способ развития икт-технологий // Современные тенденции и перспективы управления социально-экономическими системами в цифровой среде. 2022. №7. С. 359-364.

Кучер А.Т., Дронцев А.В. Торговля как фактор социально-экономического развития региона // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы. 2020. №7. С. 554-558.

21. Кучерук В.В. Использование цифровых технологий в розничной торговле // Устойчивость экосистем в условиях цифровой нестабильности. 2022. №9. С. 365-367.

22. Магомедов А. М. Развитие интернет-торговли в условиях пандемии / А М. Магомедов // УЭПС. 2020. №3. С. 67.

23. Мажара Л.П. Влияние информационных технологий на сферу торговли // Экономика, прикладная информатика, гуманитарные науки: современные тренды и перспективы развития. 2021. №7. С. 214-218.

24. Организация деятельности торгового предприятия: оптовая торговля: учебное пособие / Н.Г. Пахомова. — Липецк: Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2021. — 89 с.

25. Пахомова Н.Г. Организация и технология розничной торговли: учебное пособие для СПО. - Саратов, 2022. – 247 с.

26. Речицкая И.Д., Фетисова Г.В. Оценка влияния пандемии коронавирусной инфекции на интернет-торговлю // Актуальные Вопросы Мировой Экономики. 2022. №2. С. 75-80.

27. Салихова Р.Р. Трансформация внутренней торговли в условиях глобализации // Региональные проблемы преобразования экономики. 2021. № 3 (125). С. 22-28.

28. Сизякин В.С. Электронная торговля: общие характеристики и правовое регулирование в России // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 5-4 (56). С. 170-172.

29. Смотрова Т.И., Наролина Т.С. Тенденции цифровизации в розничной торговле // ЭКОНОМИНФО Научно-практический журнал. 2020. №1. С. 55-60.

30. Трофимова В. В. Развитие интернет-торговли в России и мире / В. В. Трофимова // Бизнес-образование в экономике знаний. 2018. №2(10). С. 89.

31. Турсунова Э. Современное состояние развития розничной торговли в РФ // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства. 2022. №7. С. 524-526.

32. Худякова Т.А., Шмидт С.А. Анализ влияния информационных технологий на развитие интернет-торговли // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2022. № 2. С. 132-140.

33. Шумилина А. А. Российский рынок интернет-торговли: реалии и перспективы // Наука и образование: сохраняя прошлое, создаём будущее. 2022. №4. С. 125-127.

34. Юрасов А.В. Электронная коммерция / А.В. Юрасов. - М.: Дело, 2019. - 480 с.

35. Торговля : официальный сайт Минпромторга России. - URL: https://minpromtorg.gov.ru/activities/ industry/otrasli/trade (дата обращения: 25.08.2022)

36. Информационные технологии в торговле // Управление предприятием URL: https://upr.ru/article/informacionnye-tehnologii-v-torgovle/ (дата обращения: 29.08.2022).

37. Электронная торговля 2020–2024, прогноз Data Insight. [Электронный ресурс]: https://www.datainsight.ru/ru/DI_eCommerce2020_2024

38. Официальный сайт Росстата. - URL: https://rosstat.gov.ru (дата обращения: 25.08.2022)

39. Струков, Д. Мониторинг экспансии ритейла за 3 года. Куда идет офлайн-розница? - URL: https:// www.retail.ru/articles/monitoring-ekspansii-riteyla-za-3-goda-kuda-idet-oflayn-roznitsa/ (дата обращения: 25.08.2022)

40. Трансформация торговых услуг в цифровой экономике // научная электронная библиотека elibrary.ru - URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=39388196 (дата обращения: 29.08.2022)

Выпускная квалификационная работа – дипломная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них. Выпускная квалификационная работа – дипломная работа прошла проверку на корректность заимствования в системе «АНТИПЛАГИАТ».

Настоящим подтверждаю, что даю разрешение Университету «Синергия» на размещение полного текста моей выпускной квалификационной работы – дипломной работы, отзыва на мою выпускную квалификационную работу – дипломную работу в электронно-библиотечной системе Университета «Синергия».



_____ /*Васадзе Леван Гурамович* /

(Подпись) *(Ф.И.О.)*

«15» сентября 2022 г.