Торговля объединяет человечество во всеобщее братство взаимной зависимости и интересов

Джеймс Абрахам Гарфилд

История развития общества неразрывно связана с эволюцией торговых отношений. Достаточно вспомнить, что с возникновением разделения труда возникает материальный обмен (бартерная торговля), а как только появляются деньги – сразу начинают развиваться отношения, связанные с товарно-денежным обменом. В Киевской Руси также с возникновением товарно-денежных отношений ускорилось развитие торговли.

Ускорение развития торговли способствовало развитию экономики в целом. Развитие древнейших городов весьма часто было связано с тем, что через них шли важнейшие торговые пути, достаточно вспомнить путь «из варяг в греки» и Волжский путь.

А уже в 10–11 веке активно развивается институт посредничества. Первыми посредниками были купцы и торговцы, которые выступали связующим звеном между производителем и потребителем[1].

Говоря о розничной торговле, многие историки до сих пор спорят, когда же появился первый магазин, существует утверждение, что строители первых Египетских пирамид приобретали продовольствие в магазинах, это было подтверждено в ходе археологических раскопок.

Также в античных городах одним из наиболее людных и популярных мест становились торговые площади, а в Средние века в Европе развивались целые «торговые города»[2], к примеру, так именовались Венеция, Генуя, Гамбург и др.

Родиной торговых сетей считается Германия, в которой торговые сети появились еще в 15–16 вв.

Философы подчеркивали важность развития торговли как неотъемлемого элемента развития общества. Так, Ф. Бэкон утверждал, что «три вещи делают нацию великой и благоденствующей: плодоносная почва, деятельная промышленность и *легкость передвижения* людей и *товаров*». Сегодня бы мы сказали, что одной из значимых социальных

[1] Энгельс Ф. Происхождение семьи, частной собственности и государства // Маркс К., Энгельс Ф. Собр. соч. Т. 21. Киев, 1977.

[2] Энциклопедический Словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона - В 86 полутомах с иллюстрациями и дополнительными материалами, С.-Петербург, 1890-1907.

функций торговли является обеспечение экономической и территориальной доступности торговых объектов, формирование ассортимента в соответствии с нуждами и потребностями населения, информационное обеспечение потребителей, создание рабочих мест и т.п.

Торговое дело подверглось существенной трансформации, начиная с каменного века до наших дней. Многие современные для России форматы магазинов, такие как супермаркеты, имеют уже столетнюю историю. Так, первый супермаркет Piggly Wiggly[3] открылся в США еще в 1916 году.

Коренным образом изменились функции торговых организаций в организации хозяйственных связей. Торговля из отрасли, выполняющей фактически единственную функцию продажу товаров, превратилась в системообразующую отрасль, которая выполняет не только распределительные и маркетинговые функции, но и реализовывает существенные финансовые и интегрирующие функции.

Исторический экскурс в труды экономистов и правоведов демонстрирует, что вопрос развития внутренней торговли, как правило, не становился объектом самостоятельного исследования, а рассматривался только как один из элементов развития экономической и юридической науки. Авторы нашего журнала сделают все возможное, чтобы преодолеть такое несправедливое отношение к исследованию торговли.

Численность занятых в торговле превышает 18% всего занятого населения в России[4]. Наблюдается устойчивая тенденция роста числа сотрудников в торговой сфере. Также стоит отметить, что темпы роста оборота розничной торговли превышают темпы роста валового внутреннего продукта, так с 2004 года он увеличился более чем в 3,5 раза.

В настоящее время в зарубежных странах наблюдаются многие тенденции, характерные и для российской внутренней торговли, среди которых:

– наблюдается «старение» торговой инфраструктуры, что негативно влияет на развитие стационарной торговли;

[3] Офиц. сайт http://www.pigglywiggly.com/about-us
[4] По данным Росстата – www.gks.ru

– растут продажи через интернет-каналы и увеличивается доля компаний, применяющих мультиканальные продажи[5];

– увеличивается число компаний, применяющих современные информационные технологии и прочие инновационные решения, включая принципы «зеленого» маркетинга и логистики и др.

Необходимость создания нового журнала обусловлена тем, что в настоящее время наблюдается выраженный динамизм развития данной отрасли, возрастает ее роль в экономическом и инновационном развитии рынка товаров и услуг.

Знания в сфере торгового дела необходимы лицам, задействованным в работе не только непосредственно в сфере торговли, но и работающим в производственной и финансовой сфере. Ведь в конечном итоге именно компании-производители выпускают продукцию, которая в последующем, пройдя через различные звенья товародвижения, поступает потребителю, а финансовые учреждения все чаще вступают в отношения с торговыми компаниями, которые, также диверсифицируя деятельность, выходят на финансовый рынок.

За последние двадцать лет произошли коренные изменения в построении экономико-организационного механизма управления отношениями на потребительском рынке.

Переход к новой системе отношений сформировал миф о том, что в условиях рыночной экономики «невидимая рука» сама определит, каким организациям оставаться на рынке, а какие не соответствуют современным требованиям. Такой подход создал условия для дальнейшего возникновения проблем в сфере формирования потребительского рынка и создал предпосылки для формирования нецивилизованных отношений на рынке. Таким образом, практически в течение первого десятилетия постсоветского периода сфера услуг и, прежде всего, торговая отрасль не вызывала особого интереса со стороны государства, а хозяйствующие субъекты все чаще просто перепродавали товары, такое предложение в постдефицитный период не вызывало особых возражений у потребителей.

Стоит отметить, что в зарубежных странах с высоким уровнем развития рыночных отношений и торговой отрасли механизм

[5] Панюкова В.В. Анализ состояния и основных направлений развития региональной торговли России // Региональная экономика: Теория и практика. — 2012. — № 41. — С. 46-53

государственного регулирования активно применяется и эффективно действует.

Традиционно за рубежом регулирование торговой деятельности охватывает 4 сферы:

– защиту прав потребителей;
– обеспечение защиты конкуренции;
– управление развитием торговой отрасли: торговых объектов и прочих элементов инфраструктуры потребительского рынка;
– регулирование цен.

В свою очередь, в России в 90-е годы спонтанное формирование торговых отношений привело к росту числа нарушений на рынке, формированию «нецивилизованных» отношений и фактическому отсутствию контроля в сфере торговли.

На основе оценки рисков такой политики на уровне субъектов РФ с середины 90-х годов стали разрабатываться программные документы, направленные на регулирование отношений на потребительском рынке в целом и в торговой отрасли, в частности. Постепенно ситуация в сфере регулирования торговых отношений стала меняться и в середине 2000-х годов стали происходить инфраструктурные преобразования, постепенно стал наблюдаться более системный подход к регулированию торговой отрасли.

В 2009 году был принят Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»[6]. В соответствии с п. 2 ст. 1 ФЗ РФ к основным целям закона относятся: обеспечение единства экономического пространства в Российской Федерации путем установления требований к организации и осуществлению торговой деятельности; развитие торговой деятельности в целях удовлетворения потребностей отраслей экономики в произведенной продукции, обеспечения доступности товаров для населения, формирования конкурентной среды, поддержки российских производителей товаров; обеспечение соблюдения прав и законных интересов юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, осуществляющих торговую деятельность, юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, осуществляющих поставки производимых или закупаемых товаров, предназначенных для

[6] Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ (ред. от 30.12.2012) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2013)

использования их в предпринимательской деятельности, в том числе для продажи или перепродажи, баланса экономических интересов указанных хозяйствующих субъектов, а также обеспечение при этом соблюдения прав и законных интересов населения; разграничение полномочий между федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления в области регулирования торговой деятельности.

Принятие закона способствовало усилению роли программно-целевого метода в регулировании торговой деятельности. Так, в 2010-м году были приняты «Методические рекомендации по разработке региональных программ развития торговли»[7], а в 2011-м году «Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011–2015 годы и период до 2020 года»[8]. В большинстве регионов России также в этот период были проведены мероприятия по разработке программ регионального развития торговли, информационному обеспечению в сфере торговли, государственному контролю (надзору), муниципальному контролю в этой области.

По нашему мнению, основными тенденциями развития внутренней торговли за последние годы стали:

– рост доли сетевой торговли в суммарном обороте розничной торговли страны;

– снижение доли малого бизнеса в суммарном обороте розничной торговли страны;

– мультиформатность, причем новые форматы постепенно вытесняют традиционные форматы; влияние Интернета и мобильных технологий на дальнейшее развитие торговой отрасли;

– мультиканальное развитие торговой отрасли и расширение разнообразия услуг торговли;

– рост числа сделок слияний и поглощений в сфере торговли;

– развитие ассоциированной торговли (цепей);

– диверсификация ассортимента товаров и услуг в сфере розничной торговли;

[7] Приказ Минпромторга РФ от 28.07.2010 № 637 «Об утверждении методических рекомендаций по разработке региональных программ развития торговли»

[8] Приказ Минпромторга РФ от 31.03.2011 № 422 «Об утверждении Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2011 - 2015 годы и период до 2020 года»

– деспециализация розничной торговли;

– рост активности при внедрении нововведений на рынок, включая технологические, технические и маркетинговые инновации, направленные на совершенствование бизнес-решений в сфере маркетинга, логистики и т.п., автоматизацию торгово-технологического процесса, построение интегрированных цепочек поставок;

– увеличение доли продаж товаров private label (под собственными товарными марками (СТМ)) и т.д.

В то же время до сих пор недостаточно изучены закономерности участия розничной и оптовой торговли в развитии экономики страны, их влияние на количественные и качественные показатели развития экономико-организационных, управленческих и социальных отношений.

Существенное влияние на развитие деятельности торговых организаций также оказывает действие факторов внутренней среды. Не следует забывать и про необходимость импортозамещения, что связано с наложенными на Россию в 2014 году санкциями.

Достаточно также рассмотреть проблему проектирования торговых предприятий. Обследования существующих торговых объектов показывают, что до сих пор многие предприниматели не уделяют должного внимания проектированию и организации деятельности торговых объектов. Среди основных проблем хотелось бы отметить следующие:

– проектирование торговых объектов происходит с нарушениями, к примеру, допускаются существенные ошибки при размещении торгового оборудования и зонирования торгового пространства, освещении торгового объекта, соблюдении температурных режимов, совершаются ошибки в мерчандайзинговой политике (игнорирование «холодных» и «горячих» зон, правил товарного соседства и т.п.);

– применение метода «проб и ошибок» при организации работ в магазинах, бизнес-процессы не прописаны, процедуры не документированы, не разработаны внутренние стандарты работы, направленные на регулирование процедур по управлению ассортиментом, маркетингом, логистикой и т.п., в том числе стандарты мерчандайзинга, отсутствует ценовой контроль;

– не реализуются принципы управления торговыми объектами, не созданы информационные системы для организации и контроля работы торговых организаций.

Эти и другие факторы являются причинами достаточно низкого уровня производительности труда в торговой отрасли.

Выше перечисленные проблемы можно было бы решить, если бы применялся системный подход к организации работы, но достаточно часто работу в сфере торговли осуществляют лица, не обладающие достаточной квалификацией в данной области.

На страницах многих журналов мы можем увидеть статьи, посвященные отдельным аспектам торговой деятельности, в то же время журнала, который был бы посвящен исключительно вопросам развития торгового дела в России, в настоящее время нет.

Новый «Торгово-экономический журнал» посвящен исследованиям в сфере оптовой и розничной торговли. В журнале планируется рассматривать экономические, правовые, социальные и технологические вопросы организации торговой деятельности. Особое внимание будет уделено вопросам государственного регулирования внутренней торговли в России.

Приоритетная важность отдается исследованиям в области повышения качества торгового обслуживания населения и развития торговых организаций современных форматов. При написании статей, формировании экспертных заключений и исследовании торговли мы придерживаемся мнения, что «коммерция должна быть такой же, как религия и наука: не испытывать ни любви, ни ненависти».[9]

Мы будем рады сотрудничеству в области научных исследований в экономике торговли. Мы видим своей задачей не только оценку и публикацию результатов научных исследований, мы также готовы оказать всестороннюю методическую, информационную и, конечно же, моральную поддержку!

главный редактор
«Торгово-экономического журнала» Панюкова В.В.

[9] С. Батлер

Панюкова В.В. От редакции // Торгово-экономический журнал. — 2014. — № 1 (1). — с. 7-14. — http://www.creativeconomy.ru/journals/index.php/tezh/article/view/60/