ТАМБОВСКОЕ ОБЛАСТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ КАДЕТСКАЯ ШКОЛА «МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КАДЕТСКИЙ КОРПУС ИМЕНИ ГЕРОЯ СОВЕТСКОГО СОЮЗА ЛЕТЧИКА-КОСМОНАВТА СССР Л.С.ДЁМИНА»

Информационно-исследовательская работа

**ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛИ**

|  |
| --- |
| Автор: кадет 34 группы **Кузин Матвей**Научный руководитель:учитель истории и обществознанияКлейменова Елена Валерьевна |

Тамбов – 2023

Оглавление

|  |  |
| --- | --- |
| Введение………………………………………………………………..1 Возникновение и развитие торговли ……………………………….1.1. Исторический обзор возникновения торговли …………………1.2 Очерк развития торговли в России до 1917 года………………1.3 Советская торговля и современность …………………………..2 Виды современной торговли ……………………………………….2.1 Роль и значение розничной торговли …………………………….2.2 Оптовая торговля ………………………………………………….3 Формы торговли в настоящее время………………………………..3.1 Стационарная торговля ……………………………………………3.2 Нестационарная и посылочная торговля …………………………Заключение……………………………………………………………..Список информационных источников……………………………….. | 34-114-67-89-1112-1612-1415-1617-2017-1819-202122-23 |

 Введение

Торговля является важнейшей отраслью экономики страны, состояние и эффективность функционирования которой непосредственно влияют как на уровень жизни населения, так и на развитие производства потребительских товаров. Она составляет около 27% внутреннего валового продукта РФ; по размеру налоговых поступлений в федеральный бюджет торговля занимает второе место среди основных отраслей экономики [7].

Значительные перемены в экономической и политической жизни страны, произошедшие в течение последних лет, повлекли за собой существенные изменения в характере и условиях функционирования всех отраслей народного хозяйства, в том числе и в розничной торговле. В настоящее время розничная торговля РФ претерпевает кардинальные изменения. Эти изменения связаны, прежде всего, с резким сокращением неорганизованной торговли, стремительным и масштабным развитием российских розничных сетей, возникновением острой конкуренции между крупными отечественными и глобальными международными розничными сетями.

Целью нашей работы является анализ торговли как экономического явления на современном этапе развития. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: составить краткий обзор развития торговли в России, охарактеризовать виды торговли, описать современные формы торговли, выявить особенности современной торговли.

Практическая значимость проекта заключается в возможности его использования на уроках обществознания и основ финансовой грамотности. В качестве продукта нашей деятельности выступает публикация содержания проекта на сайте.

1 Возникновение и развитие торговли как вида экономической деятельности

1.1. Исторический обзор возникновения торговли

История становления розничной торговли уходит своими корнями в эпоху зарождения материальных отношений, когда люди стали обмениваться товарами и услугами. Первые упоминания о розничной торговле встречаются в античном мире. Древнейшие письмена в Риме и Афинах указывают на бурное развитие не только оптовой, но и розничной торговли. Так, исторически первой формой торговли следует считать караванную торговлю, для которой было характерно нерегулярность проведения, а самое главное отсутствие определенного места торговли, и как вытекающее следствие всего этого – это отсутствие четких правил торговли.

С дальнейшим развитием розничной торговли появляются все новые современные схемы торговли. Так, в средние века основным способом торговли стали стихийные рынки, которые организовывались ярмарок. В отличие от караванной торговли ярмарочная имела точное время и место проведения, причем участники ярмарки оповещались предварительно. На некоторых ярмарках были разработаны стандартные требования к качеству продукции, а затем и введена практика торговли по образцам, а не только конкретными партиями. Ярмарочная торговля того времени велась по строгим правилам. Бурное развитие торговли привело к появлению постоянных мест торговли, т.е. к возникновению специализированных торговых центров. В первых торговых центрах, где товары продавались навалом, наименования продукций не превышало и сотни. Первоначально торговые центры располагались в гостиницах или чайных, и только потом со временем постепенно занимали постоянные места в специальных зданиях. Существование данной технологии розничной торговли продлилось до эпохи Возрождения [9].

Промышленная революция в ряде стран ознаменовала собой переход к следующему этапу развития торговли. Большое разнообразие товаров в магазинах делало затруднительным их выбор. Так, впервые появляются специализированные магазины, занимающиеся розничной торговлей продуктами питания. Со временем мелкие торговцы пришли к выводу, что ограниченный ассортимент товаров ведет к неполучению ожидаемой прибыли. А наиболее эффективным и прибыльным является расширение ассортимента путем продажи продуктов одного ряда. На этом этапе можно выделить две тенденции в развитии розничной торговли: одни торговцы за счет расширения ассортимента товаров преобразовывали торговые точки в магазины, другие создавали крупные торговые сети.

В XV-XVI веках в Европе магазины стали объединяться в торговые сети, которые постепенно становятся серьезным конкурентом местным розничным торговцам. Официальной датой зарождения самообслуживания принято считать 1930 г., когда компания King Kullen открыла в НьюЙорке первый магазин-супермаркет. Развитие магазинов самообслуживания приобретало лавинообразный характер, к концу 30-х годов таких магазинов насчитывалось порядка несколько тысяч. Для создания супермаркетов использовались любые пустые помещения и площади. В 40-е годы они стали первыми торговыми предприятиями США, в ассортименте которых появились непродовольственные товары. Розничная торговля Европы также не отставала в своем развитии. В Европе развиваются новые формы торговых предприятий, которые в дальнейшем получили название «дискаунт». 60-70-е годы – период серьезных испытаний для магазинов самообслуживания. Мировой кризис существенно повлиял на дальнейшее развитие торговли. В результате революционных изменений появляются такие новшества в сфере торговли, как ввод штрих-кодирования товаров, использование сканеров и терминалов. Таким образом, именно в этот период произошел качественно новый скачок в розничной индустрии [5].

В 1980-90-х годы мировая розничная торговля изменилась полностью. Розничная торговля стала представлять собой не только сложный, но и многоуровневый, предельно консервативный бизнес. Ее основными особенностями на этом этапе становятся тесная связь с потребителем, низкая мобильность услуг, высокая интерактивность операций и устоявшийся состав затрат. С появлением информационных технологий, появляется новый конкурент розничной торговли в лице электронной торговли. Основными и неотъемлемыми признаками розничной сети на этом этапе становится: наличие специализированного центра, который отвечает за системную поддержку; наличие региональных сбытовых подразделений [9].

1.2 Очерк развития торговли в России

На развитие торговли в России с древних времен оказывали влияние лес, река и степь. Лес – источник необходимых для жизни вещей: продуктов питания, одежды, стройматериалов. Реки всегда выступали в качестве средств сообщения. Функции торговых путей выполняли Великий Днепровский путь, Великий Волжский путь, реки Иртыш, Енисей, Лена, Обь и др. Степь тоже выступала как связующее звено: позволяла торговать даже во время войны, а также заниматься скотоводством и хлебопашеством [8, с.38-39].

 Торговля появилась на Руси в VIII-IX вв. Первопроходцы проделывали долгий путь «из варяг в греки», отправлялись в странствия на многие годы.

Уже в IX в. рынок становится центральной частью города, а Русь – основным Торговым партнером Византии.

С  раннего времени главными русскими экспортными товарами были пушнина и воск — прежде всего именно пушнина, которая очень ценилась на международном рынке. Пушной зверь — это и бобры, и соболя, но самым ходовым товаром был мех куницы и белки, который добывали на экспорт.

В это время Русь импортировала разные товары из Византии по Днепровскому пути. В XI—XII веках в Киев, а оттуда — в Нов­город везли амфоры. Из Византии же импортировали художе­ственные и ювелирные изделия, церковную утварь, приглашались артели архитекторов и художников — тех самых, кто расписывал хорошо известные Софийские соборы в Киеве, Полоцке, Новгороде [2, часть 1].

Из стран Востока возили монетное серебро, дирхемы, потому что своего серебра на Руси не было и для денежного оборота использовали то, что завозилось извне, сначала с Востока, потом с Запада. Также привозили украшения, а позднее — стеклянную, фаянсовую посуду, шелковые ткани.

Люди, занятые торговлей на Руси, назывались по-разному. Долгое время центральной фигурой в торговле оставался купец. Он разъезжал по городам, продавал, покупал, перепродавал. Другой видной фигурой был прасол – скупщик в деревнях сельхозсырья, мяса, рыбы, скота для перепродажи более крупным торговцам. Третья многочисленная группа мелких торговцев – офени, ходебщики, коробейники – занимались развозом промышленных изделий.

Торговля Московской Руси испытала влияние Великих географических открытий, освоения Нового Света. Налаживаются дальние морские торговые контакты. Россия становится частью глобального движения товаров и денег, движущая сила которого — серебро Нового Света. Однако до Петра I внешняя торговля в России была слабо развита и приносила малый доход в казну государства. Главными портами в это время были Новгород, а с XVII века еще и Архангельск.

Российская империя осуществляла жесткий контроль за предпринимательской деятельностью. Для привлечения дополнительных средств в казну, необходимых для ведения Северной войны, была введена государственная монополия на торговлю наиболее прибыльными товарами (соль, табак, икра, корабельный лес, поташ, лен).

После завоевания выхода к Балтийскому и Чёрному морям, стали улучшаться торговые отношения со странами Европы. За границей разрешалось закупать только те товары, которые в Российской Империи не производились. Благодаря поддержке государства развивалась внутренняя и внешняя торговля.

Торговля оказывала влияние на язык общения. Так, привычное ныне слово «магазин» пришло издалека, с арабского Востока, вместе с караванами заморских купцов, а «универмаг» – появилось во Франции чуть более 200 лет назад. Предшественниками универмагов на Руси были гостиные дворы, ведь иностранных купцов звали гостями. Слово «продавец» вошло в наш обиход лишь в конце XIX века, когда в России стали появляться крупные торговые предприятия и универмаги.

1.3 Советская торговля и современность

История советской торговли началась вместе с историей Советского государ­ства, с установления власти большевиков сначала в Петрограде в октябре 1917 года, а затем — и по всей стране в результате победы в Гражданской войне. Именно в годы Гражданской войны и политики военного коммунизма были заложены основные принципы государственного снабжения населения: централизация продовольственных и товарных ресурсов в руках правитель­ственных органов и их централизованное же целевое распределение. Первое достигалось за счет политики разверстки, то есть зачастую насильственной конфи­скации продовольствия у крестьян, а второе — через карточ­ную систему. Те, кому полагались пайки, в основном получали их через лавки потребитель­ской кооперации. Иными словами, советской государ­ствен­ной торговли не было — было насильственное изъятие ресурсов у одних групп населения и их распре­деление в пользу других.

Существовали образцовые универмаги, фирменные магазины тканей, одежды, обуви, посуды, электротоваров, специализированные продовольственные магазины — «Бакалея», «Молоко», «Гастроном». Однако товарный дефицит приводил к тому, что в открытой торговле сохранялось нормирование. Совнарком СССР установил нормы отпуска товаров в одни руки. В 1936–1939 годах человек за одну покупку не мог получить больше двух килограмм мяса, колбасы, хлеба, макарон, крупы, сахара, трех килограмм рыбы, полкило масла и маргарина, 100 грамм чая, 200 папирос, 2 кусков хозяйственного мыла, пол-литра керосина. В 1940 году в связи с ухудшением продовольственной обстановки в стране нормы отпуска в одни руки были снижены [2, часть 4].

В период Великой Отечественной войны с 1942 года в связи с резким сокращением производства и огромными потерями товарных ресурсов карточки стали регулировать продажу всех основных продуктов и промтоваров.

Задача восстановления торговой сети была выполнена к началу 1950-х годов. Важным источником пополнения бюджета стала коммерческая продажа хлеба. Вольный рынок в стране сохранялся, но с нормализацией положения государственная торговля стала доминировать над рынком.

В 1960-1980 годы из-за ограничения частной инициативы в советской экономике сохранялся острый товарный дефицит, но характер его изменился. Наличие денег не было достаточным условием для покупки. В условиях, когда полки магазинов были полупустыми, ассортимент — скудным, а товары — низкого качества, покупка превращалась в добывание товаров. Слово «купить» в быту заменялось словом «достать». Хотя советская экономика считалась безрыночной, на самом деле рынок — легальный и черный — играл важную роль для советских людей.

Торговля была одной из сфер, в которых реформы Михаила Горбачева привели к наиболее существенным и заметным переменам. Разрешение открывать частные производственные и торговые кооперативы привело к бурному развитию легальной частной торговли. Страна покрылась сетью магазинчиков, лавочек, киосков, палаток. Частники продавали свой и привозной товар и через крупные государственные магазины. Более того, огромные дворцы спорта были отданы под рынки. Рынок вновь возобладал над государственной торговлей.

В истории РФ торговля развивается в рамках рыночной экономики многообразии форм собственности, частной инициативы и разных форм бизнеса. Начиная с 2006 года рынок розничной торговли в России развивался ускоренными темпами [6]. Появились гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры, магазины у дома и интернет- торговля. Более того, компании начали диверсифицировать свои форматы, а также ассортимент товаров и услуг. Продовольственные сети начали открывать магазины различной площади, смещаться в непродовольственные каналы, например, открывать магазины товаров для красоты.

После 2014 года определенный спад показателей связан с европейскими санкциями против России. Начало специальной военной операции на Украине привело к повышению цен внутри страны и смене торговых партнеров во внешней торговле.

К числу основных торговых партнеров России, увеличивших торговый оборот, относятся Китай, Индия и Турция. Что же касается сокращения торгового оборота, то тут лидирует Великобритания – оборот сократился на 79%. А вот с Германией стали торговать лишь на 3% меньше [10]. Ожидается налаживание торговых потоков в 2023 году с государствами Северной Африки и Латинской Америки.

2 Виды современной торговли

2.1 Роль и значение розничной торговли

В настоящее время особое место в организации торгового обслуживания населения занимает розничная торговля. Розничная торговля - это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли. Коммерческая работа по продажи в розничных торговых предприятиях в отличии от оптовых предприятий имеет свои особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи, окончательно завершают обращение от изготовителя продукции. Благосостояние населения и регионов оценивается, в первую очередь, по уровню торгового обслуживания.

Розничная торговля является конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей в процессе товародвижения от изготовителей к потребителям. В розничной торговой сети материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального, личного потребления, т.е. становятся собственностью потребителей. Это происходит путем купли-продажи, поскольку покупатели приобретают нужные им товары в обмен на свои денежные доходы. Итак, когда товар превращается в деньги, создаются стартовые возможности для нового цикла производства. Отсюда следует, что розничную торговлю следует рассматривать в процессе кругооборота всего общественного продукта, где стадии производства, распределения, обмена и потребления тесно связаны между собой [3].

Таким образом, экономическое значение розничной торговой сети состоит в ускорении движения и реализации товара, а так же сохранения его количества и качества на всем пути от производства до потребителя.

Социальное значение розничной торговой сети заключается в удовлетворении материальных, социальных и бытовых потребностей членов общества, повышении уровня жизни народа, создании благоприятных условий для всестороннего развития личности. Можно сказать, что социальный аспект розничной торговли находит свое проявление в величине свободного времени трудящихся. Таким образом, сокращение затрат времени на приобретение товаров и приготовление пищи создает необходимые условия для развития рыночной экономики, технического процесса, повышение производительности труда и эффективности общественного производства.

Наличие среди предприятий розничной торговли разных типов магазинов, по-нашему мнению, является одним из важных показателей состояния розничной торговли в рыночных условиях. Их роль трудно переоценить, эти магазины располагают наибольшим ассортиментом в торговле, предлагают ряд других услуг покупателям.

Если рассматривать торговые точки по предлагаемому ассортименту продукции, то их условно можно разделить на специализированные магазины, универмаги, универсамы, а также розничные предприятия, предлагающие потребителям различные услуги [5].

В специализированных розничных магазинах представлен узкий товарный ассортимент. Их примером могут служить торговые точки по продаже книг, цветов, стройматериалов, спорттоваров или одежды. Также существуют магазины с ограниченным товарным ассортиментом, где могут продаваться джинсы, нижнее белье, детские игрушки, мужские сорочки, прочее.

Универсамы представляют собой крупные торговые предприятия, специализирующиеся на самообслуживании посетителей. Такие магазины характеризуются большими объемами продаж, маленькими издержками и средней доходностью. В основном потребители их посещают для покупки продуктов питания, товаров для дома или бытовой химии.

В универмагах есть одновременно несколько товарных групп. Покупатели могут приобрести в таких торговых точках всевозможную одежду, хозяйственные товары, инструменты и инвентарь для домашних нужд, а также товары повседневного пользования для дома. Особенностью таких торговых точек является наличие товарных отделов, в которых размещена определенная группа продукции.

Большим потребительским спросом пользуется сервис, предоставляемый предприятиями розничных услуг. Сюда следует отнести кинотеатры, лечебные учреждения, учебные заведения, банковские организации, рестораны, гостиничные комплексы, парикмахерские, предприятия ремонтного сервиса.

По статистике число организаций, предоставляющих розничные услуги, неуклонно растет и на порядок превосходит количество розничных торговых точек продуктов питания и товаров народного потребления.

Розничная торговля - одна из наиболее значительных для общества отраслей хозяйства. В России насчитывается 1,4 млн. розничных торговцев, совокупный годовой объем продаж которых превышает 1 трлн. долларов. В сфере розничной торговли занято около 20 млн. человек. Стоит, однако, отметить, что за последние 10 лет в России численность работников торговли возросла на 30%, в то время как численность производственных рабочих сократилась на 21% [9]. По нашему мнению, это ожидаемые результаты развития торговли: одним из признаков информационного общества является увеличение количества работников, занятых в сфере услуг.

2.2 Оптовая торговля

В последние годы в России появилось большое количество крупных торговых сетей, что обусловило потребность в столь же крупных оптовых поставщиках продукции. И главной тенденцией современного рынка оптовой торговли стало усложнение структуры оптовых предприятий, расширение масштабов их деятельности, рост каналов товарных и информационных потоков, усложнение структуры связей в целом.

Активное развитие розничных торговых сетей привело их к пониманию важности правильно организованных систем закупок и созданию собственных оптовых и распределительных центров. Вместе с тем, не ослабляются позиции мелких оптовых структур, жизнедеятельность которых определяется наличием сети малых и средних независимых розничных предприятий, а также решающих проблему организации товароснабжения розничной торговой сети удаленных от регионального центра малых и средних городов. Оптовые компании стали стремиться к расширению ассортимента различных видов и марок продукции в одной точке. Кроме того, на российском рынке появились оптовые предприятия с ограниченным перечнем услуг, такие как склады-магазины самообслуживания. Особенно это важно для крупных неспециализированных магазинов, которые физически не могут устанавливать прямые связи со всей той массой предприятий-производителей, которая существует на рынке. Таким образом, оптовые фирмы позволяют розничным предприятием экономить на затратах по поиску и доставке товаров для реализации [10].

Рассмотрим отличия опта от розницы. По определению предприятия розничной торговли взаимодействуют со специфической категорией потребителей, которые могут быть как организациями, так и физическими лицами. Важно: если покупатель не занимается предпринимательской деятельностью и на стандартных условиях приобретает определенную продукцию, она будет продана в розницу. Точных объемов товара, чтобы они считались оптовой партией, никто не может определить. Во многом данный вопрос регулируется типом договора. Оптовая и розничная торговля отличаются друг от друга документальным оформлением. Розничные предприятия используют в работе кассовые и товарные чеки, а также прочие документы, подтверждающие оплату. Оптовики оформляют с покупателями договоры, представляют им счета-фактуры, товарные накладные, а также в обязательном порядке осуществляется ведение книги покупок и книги продаж.

Оба вида торговли отличаются друг от друга по предназначению товаров. Если розничный магазин продает конечному покупателю товар, который будет использован им в личных целях без преследования коммерческой цели, оптовая компания осуществляет сбыт с целью получения коммерческой выгоды.

Как предприятия розничной торговли, так и оптовики принимают наличную и безналичную форму оплаты при расчете за продукцию. Также они имеют право сотрудничать с физическими и юридическими лицами.

3 Формы торговли в настоящее время

3.1 Стационарная торговля

Стационарная торговая сеть – специально оборудованные и предназначенные для ведения торговли здания и строения, она представлена розничной (магазинами) и мелкорозничной сетью (павильонами, киосками, ларьками, палатками, торговыми автоматами). Розничная реализация всевозможной продукции конечному потребителю (без дальнейшей перепродажи товара) называется **ритейлом**. На территории Российской Федерации торговые взаимоотношения между участниками ритейла регулируются Законом о защите прав потребителей.

Стационарная торговля может быть организована при наличии в торговой точке кассового аппарата и выдаче чека потребителю за совершенную покупку. На сегодняшний день принято различать несколько видов ритейла [5]:

1 Классический вид организации работы предприятия розничной торговли – стрит-ритейл. К нему относятся магазины, расположенные на пешеходных улицах населенных пунктов, а также торговые точки, которые располагаются на цокольных либо первых этажах зданий и жилых домов. На сегодняшний день торговые центры являются прямыми конкурентами стрит-ритейла, поскольку в них имеется большое количество всевозможных предприятий торговли (магазинов, бутиков, мини-маркетов, а также предприятий розничных услуг) и представлен большой ассортимент различных товаров. Местоположение уличных магазинов и отсутствие торговых центров, крупных рынков и супермаркетов являются основными условиями успешного функционирования и развития стрит-ритейла.

2 Розничная торговля продуктами питания, количество которых располагается на больших торговых площадях, принято называть продуктовым ритейлом. Он отличается постоянным доходом своих владельцев, ведь продукты питания, независимо от финансовой состоятельности населения, будут пользоваться ежедневным спросом. Супермаркеты и мегамаркеты представляют собой удачные проекты продуктового ритейла.

3 Розничная торговля непродовольственными товарами народного потребления (бытовая техника и химия, спорттовары, одежда, стройматериалы, хозяйственные товары) является форматом так называемого non-food ритейла. В магазинах по продаже продуктов питания данная группа товаров носит название сопутствующих. Ассортимент такой продукции подбирается с учетом сезонного потребительского спроса либо предстоящих праздников.

4 Предоставление услуг операторов сотовой связи населению носит название мобильного ритейла. Большой рост прибыли в этом сегменте торговли легко объясняется востребованностью услуг связи. Множество магазинов, оформление и работа которых заключается в едином формате и в рамках определенной торговой концепции, называется сетевым ритейлом. Иными словами, это сеть розничных торговых точек одного владельца (реже нескольких), которые легко узнаются по фирменному стилю. Такое торговое предприятие имеет единую систему логистики, отвечающую за доставку и оптовую закупку продукции. Сетевой ритейл предлагает потенциальным покупателям привлекательную стоимость на товары и большой ассортимент продукции.

3.2 Нестационарная и посылочная торговля

В России успешно развивается дистанционная и интернет-торговля. История дистанционной торговли или торговли по каталогам в России насчитывает около 130 лет. По данным переписи 1913 г., в России регулярно приобретали товары по почте более 9 млн семей, то есть каждая третья семья в стране. После революции ситуация в экономике резко изменилась. по сути в советское время торговлю сменило распределение. Продолжали существовать посылторги, заметной структурой оставалась «Книга – почтой». Дистанционная торговля вернулась в начале 1990-х, как только был утолен первичный товарный голод и необходимо было снова придумывать более эффективные приемы продаж. Пионерами стали компании «Книга сервис», каталог «Мир книги» и «Ридерз Дайджест». Пережив кризис 1998 г., рынок дистанционной торговли каждый год удваивается.

Продажа товаров через виртуальные магазины или одностраничные сайты носит название интернет-ритейла. Оплата может осуществляться при помощи наличного или безналичного платежей.

Онлайн-торговля резко увеличила объемы в связи с пандемией Ковид-19, а затем экономическими санкциями против России.

По итогам 2020-2022 гг. лидерство по объемам онлайн-продаж в России сохраняет за собой Wildberries, который сейчас занимает почти 23% рынка. Как и годом ранее, на втором месте — Ozon (14%). А вот третье место продавец электроники «М.Видео-Эльдорадо» уступил «Сберу». Доля розничных онлайн-бизнесов банка: «Сбермаркет», «Сбермегамаркет», «Самокат» и Delivery Club составляет 5,5% (по итогам первого полугодия 2022-го не учитывались структурные изменения с ВК). Четвертое место занимает «Яндекс» c долей 5,1%. В топ-10 по объемам продаж далее следуют DNS, «Ситилинк», «М.Видео-Эльдорадо», Lamoda, «ВсеИнструменты.ру» и российское подразделение AliExpress [1].

Посылочная торговля - розничная торговля, осуществляемая по заказам, которые выполняются с использованием почтовых отправлений. Заказ производится по телефону или по каталогам за небольшую добавку к цене. Посылочная торговля может осуществляться специализированными посылочными предприятиями (так называемыми «почтовыми магазинами») на межрегиональном и региональном уровнях, а также торгово-посредническими предприятиями со специализированных складов, цехов, участков по товарному признаку. При почтовой торговле знакомство покупателя с товаром чаше всего происходит по каталогам. Всего в мире насчитывается порядка 8500 каталогов общим тиражом более 14 млрд экземпляров.

Несмотря на рост популярности покупок онлайн, в России офлайн-торговля остается главным каналом приобретения товаров [4].

Заключение

Развитие торговли на современном этапе заключается в совершенствовании ее на основе комплексного подхода к определению и удовлетворению потребностей и спроса населения, улучшению связей с производством, укреплению роста технической оснащенности, повышению культуры обслуживания населения, эффективности и качества работы на всех участках торговых предприятий

По мнению аналитиков, с 2000-х гг. доходы населения увеличиваются, а вместе с ними растут требования к качеству и ассортименту товаров, а также к уровню сервиса. Россиян перестали устраивать открытые рынки и маленькие магазинчики. Начался массовый отток покупателей к супермаркетам. Люди все больше потребляют продуктов «вне дома» — в кафе и ресторанах.

В современной торгово-экономической среде роль розничной торговли стала существенно выше, чем была ещё несколько лет назад. Всё дело в развитии новых маркетинговых технологий. Перспективы развития торговли будут связаны со следующими основными направлениями: государственное регулирование деятельности торговых организаций, расширение сетевых торговых организаций новых форматов, добровольное объединение торговых организаций, работающих под известной торговой маркой, разработка и внедрение крупными торговыми организациями собственных торговых марок, усиление внутрифирменного контроля за качеством поставляемой продукции.

Список информационных источников

1. [Все в сеть: онлайн-торговля в России выросла на 52% | Forbes.ru](https://www.forbes.ru/biznes/480330-vse-v-set-onlajn-torgovla-v-rossii-vyrosla-na-52)

2. История торговли в России. Курс аудиолекций //Радио Arzamas. 2022. 22 апреля. - Электронный ресурс. — <https://arzamas.academy/courses/108/4> (дата обращения: 20.02.2023)

3. Кондратьева, К. В. Состояние и перспективы развития розничной торговли в России // Молодой ученый. 2018. № 50 (236). С. 150-153. – Электронный ресурс. — URL: <https://moluch.ru/archive/236/54703/> (дата обращения: 26.01.2023).

4. Кравченко А.В., Гуник И.А. Тенденции и перспективы развития торгово-розничного сектора экономики РФ в сложившихся экономических условиях// Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. №8. С. 556-560. - Электронный ресурс. —
URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=7151> (дата обращения: 23.02.2023).

5. Кустович М. Современные форматы розничной торговли: виды магазинов и их отличия// КонтурМаркет. 2022. 14 ноября. - Электронный ресурс. — URL: <https://kontur.ru/market/spravka/31112-sovremennye_formaty_roznichnoj_torgovli_vidy_magazinov_i_ix_otlichiya> (дата обращения: 20.12.2022)

6. Подбиралина Г.В., Мигалева Т.Е. Оценка влияния санкционного давления на внешнюю торговлю России // Международная торговля и торговая политика. 2020. №1. С. 97-106. - Электронный ресурс. — <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-vliyaniya-sanktsionnogo-davleniya-na-vneshnyuyu-torgovlyu-rossii-i-deyatelnost-rossiyskogo-biznesa> (дата обращения: 23.02.2023)

7. Развитие торговли на современном этапе и перспективы развития. - Электронный ресурс. — [Развитие торговли на современном этапе и перспективы развития. — Студопедия (studopedia.ru)](https://studopedia.ru/21_41930_razvitie-torgovli-na-sovremennom-etape-i-perspektivi-razvitiya.html) (дата обращения: 10.01.2023)

8. Самигуллин В.К. Становление и развитие торговли и торгового права в России //Проблемы востоковедения. 2010. №2 (48). С. 38-45. - Электронный ресурс. — <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-i-razvitie-torgovli-i-torgovogo-prava-v-rossii/viewer> (дата обращения: 10.02.2023)

9. Серебренникова О.В. Розничная торговля: исторический аспект развития. - Электронный ресурс. — <https://cyberleninka.ru/article/n/roznichnaya-torgovlya-istoricheskiy-aspekt-razvitiya/viewer> (дата обращения: 12.01.2023)

10. Хныкин С.А., Тимосюк С.Л. Развитие оптовой торговли в современной России. - Электронный ресурс. —[file:///C:/Users/user-1/Downloads/razvitie-optovoy-torgovli-v-sovremennoy-rossii.pdf](file:///C%3A/Users/user-1/Downloads/razvitie-optovoy-torgovli-v-sovremennoy-rossii.pdf) (дата обращения: 03.02.2023)