

РОЛЬ ЗНАНИЙ О ТОВАРЕ В ПОДГОТОВКЕ БАКАЛАВРА ПО НАПРАВЛЕНИЮ «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»

Васильева Наталья Олеговна, кандидат технических наук, доцент,
доцент кафедры «Организация и экономика сельскохозяйственного производства», ИУиЭ АПК
Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия
e-mail: natasha.krasnoyarsk@gmail.com

Аннотация. Высшие учебные заведения все чаще предлагают абитуриентам направление подготовки бакалавров и магистров «Торговое дело». Красноярский ГАУ не остался в стороне от происходящих событий. В статье рассматривается и анализируется ситуация, когда разработчики основной профессиональной образовательной программы не включают в нее дисциплину «Теория товароведения». Целью автора статьи является показать необходимость получения знаний об объекте торговли бакалавру торгового дела, включив в направление подготовки курс «Теория товароведения», актуализированный по сравнению с «классическими, советскими» теоретическими основами товароведения и экспертизы, адаптированный под требования работодателей.

Ключевые слова: высшее образование, торговое дело, коммерция, товар, услуга, товароведение, межпредметный подход.

THE ROLE OF KNOWLEDGE ABOUT THE PRODUCT IN THE PREPARATION OF A BACHELOR IN THE DIRECTION «COMMERCIAL BUSINESS»

Vasileva Natalia Olegovna, candidate of technical sciences, associate professor,
docent of the department of « Organization and economics of agricultural production»,
Institute of Economics and Management of AIC
Krasnoyarsk state agrarian university, Krasnoyarsk, Russia
e-mail: natasha.krasnoyarsk@gmail.com

Abstract. In the context of the development of world and domestic trade trade in various objects, the digitalization of commerce, higher education institutions are increasingly offering applicants the direction of training bachelors and masters «Trade business». Krasnoyarsk State Agrarian University did not stay away from the events. The article discusses and analyzes the situation when the developers of the main professional educational program do not include the discipline "Theory of Commodity Science" in it. The purpose of the article is to show the need to acquire knowledge about the object of trade for a bachelor of trade, including in the areas of training the course «Theory of commodity science», updated in comparison with the «classical, Soviet» theoretical foundations of commodity science and expertise, adapted to the requirements of employers.

Key words: higher education, trade, commerce, product, service, commodity science, interdisciplinary approach.

Торговля является важной отраслью народного хозяйства. Именно торговля выступает основным работодателем, одним из ключевых доноров валового внутреннего продукта и налоговых поступлений, обеспечивает удовлетворение социально-экономических потребностей в различных благах субъектов. По данным Федеральной налоговой службы России, в 2021 г. торговые предприятия перечислили в бюджет налоги и сборы в сумме 1236,5 млрд руб., что составило в структуре консолидированного бюджета на 22,9%, в том числе поступления от розничных торговых предприятий составили – 7,7% [5]. Не менее впечатляющие данные оборота внешней торговли подтверждают перспективность этой вида деятельности.

Закономерно, что направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело», являющееся приемником специальности 35.13.00 «Коммерция», сохранено для приема абитуриентов в вузах, осуществлявших подготовку кадров для торговли еще в Советское время (специализированные торговые вузы, МГИМО, СПбУ Петра Великого, как приемник института советской торговли и др.) и даже дореволюционный период (РЭУ им. В.Г.Плеханова).

Вполне оправдан и тот факт, что сегодня многие вузы иной отраслевой специализации, не является исключением Красноярский ГАУ, лицензируют данное направление подготовки,

рассчитывая на интерес к нему со стороны абитуриентов. Интерес современного выпускника школы к данному направлению усилен тем фактом, что многие вузы предлагают весьма актуальные, перспективные в тренде цифровизации экономики профили: «Электронная коммерция» (Красноярский ГАУ), «Цифровая торговля» (МГИМО), «Цифровые технологии в торговле и логистике» (РЭУ им. В.Г.Плеханова) и т.п.

Ориентация и заинтересованность современного поколения на изучение и прикладной аспект применения информационно-компьютерных технологий и глобальных сетей связи в области организации и ведения торговой деятельности обусловлена рядом факторов. Иллюзорная простота обучения, так как сегодняшний абитуриент - представитель поколения «Z», не представляющий себя без интернета, социальных сетей, смартфона. С другой стороны – это молодой человек, нацеленный на получение полезных знаний, возможно и не в рамках традиционного вуза; на успешную карьеру и удаленную, не офисную работу. Нельзя упускать тот факт, что «среди приоритетов «зумеров» – собственный бизнес, который они иногда начинают строить еще в школе с помощью социальных сетей [3]. Актуальность и преимущество дистанционной торговли, укрепившейся в 2019-2022 годы «пандемии» и развитие новых ИКТ, обеспечивающих доступность и дешевизну товаров, реализуемых посредством Internet, стали дополнительным плюсом в пользу Торгового дела и названных выше профилей.

Акцент на изучение ИК-стороны торговли отодвигает у будущих студентов на второй план необходимую теоретическую сторону получаемого экономического образования. С учетом того, что для «зумеров» «проблемы в экономике – в конце списка их страхов, тревожностей» [3], а многочисленные online вебинары и курсы за несколько часов убеждают, что заработать миллион за два-три месяца на marketplace «легко», экономическая подготовка важна как никогда.

Ситуация ставит перед преподавательским сообществом вуза задачу, сформировать образовательную программу, оптимально сочетающую ключевые моменты e-Commerce, умение применять специализированные ИКТ как инструменты в совершении коммерческих операций и управлении производственными процессами в сфере обращения, знания вопросов экономики для ориентации в текущей и будущей экономической ситуации и др.

Анализ, представленных на официальных сайтах вузов описаний основных профессиональных образовательных программ и имеющихся в открытом доступе учебных планов по направлению подготовки 38.03.06, выявил, что в перечне изучаемых дисциплин многих ОПОП отсутствует дисциплина «Теоретические основы товароведения» или близкая по названию. Обоснованность такого подхода вызывает определенные сомнения, хотя оправдания ему также могут быть найдены.

Если обратиться к учебникам и на настоящий момент имеющим место по дисциплине «Теоретические основы товароведения и экспертизы» и сложившейся практике содержания преподаваемых одноименной дисциплины, разработчиков ОПОП по направлению «Торговое дело» можно понять. Большинство изданий являются универсальными для двух областей «Торговое дело» и «Товароведение», что не вполне верно. Представленные учебники, и базирующиеся на них учебные курсы разработаны как правило, товароведцами-технологами классической школы (М.А. Николаевой, В.А. К Криштафович, Ф.А. Петрище, Е.Ю.Райковой и др.), не экономистами, упор в которых делается более узко на потребительские (материально-вещественные) свойства товара как объекта конечного потребления в ущерб информации о товаре как объекте сферы товарного обращения. В этом ключе товароведные знания организаторам торговли, несомненно, избыточны, не интересны.

Приведем аргументы о необходимости изучения товароведения.

Бесспорно, что именно наличие материального или нематериального объекта как результата специализации производства в экономике предопределяет существование товарообменных операций, операций купли-продажи, то есть собственно торгового дела, и, следовательно, исключать знания о товаре как об объекте торгового бизнеса недопустимо. Потребность в самой совершенной технологии продаж, то есть доведения товара до покупателя, при отсутствии такового, отпадает. Можно сказать, что ни один из элементов цепочки «товар – технология продажи – прибыль торгового бизнеса» исключить нельзя.

Можно сослаться на то, что для организации торгового дела в традиционном стационарном или электронном формате студенту будет достаточно знаний, полученных при изучении темы «Экономическая теория товара» в курсе «Экономическая теория (экономика)». Но, прикладной характер торговой деятельности предполагает с учетом усложнения требований к объекту купли-продажи (товару) расширенную его характеристику, не укладывающуюся в теории К. Менгера, А. Смита, К. Маркса и др.).

Представляется, что теория товароведения для специалистов торгового дела, должны представлять собой учебную дисциплину, дающую комплексное представление о том, какими характеристиками должен обладать материальное или нематериальное благо, чтобы быть экономически эффективным товаром или услугой для продавца – покупателя и экономики в целом. Следует отметить, что законодательно закрепленное понятие товар на настоящий момент отсутствует. Рекомендованное для применения определение термина зафиксировано в ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения, как «Объект гражданских прав, предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот» [2]. В этом ракурсе следует отталкиваться от ст. 454 ГК РФ определяющей, что «вещь (товар)» рассматривается в рамках договора купли продажи, если интересующий стороны объект гражданских прав не имеет ограничений в оборотоспособности (ст.129).

Приведенная информация, означает, что если для товароведа, приоритетны для изучения потребительские свойства товара, то для торговца важно понимание понятия «оборотоспособность блага», как неотъемлемой характеристики товара, регламентируемая нормативно-правовыми актами.

Студент должен получить общее представление об ограничительных факторах и характеристиках вещи – потенциального товара даже не изучая, например, курс «Коммерческое (торговое) право», который, к слову сказать, также не включается в образовательные программы.

Определенные ограничения диктуются социальными требованиями и требованиями обеспечения безопасности, защиты жизни и здоровья людей, охраны природы и культурных ценностей при пользовании товаром. Это значит, что общее представления о свойствах безопасности, экологичности, эстетичности должны быть сформированы у выпускника.

Помимо общих ограничений для всех объектов товарного оборота причины могут быть обусловлены спецификой товаров. Если обозначить объекты, реализуемые в рамках договора купли-продажи «договора розничной купли продажи (потребительские товары и пищевые продукты), поставка товаров (для производственных нужд), поставка товаров для государственных нужд, контрактация, энергоснабжение, продажа недвижимости, продажа предприятия» [1], продажа прав на интеллектуальную собственность, продажа земли, валюты и др., то каждый вуз должен определить свой объект торгового дела.

На упомянутых online курсах верно подмечено, что потребитель стал более лоялен к мелким несоответствиям полученного товара. Но это не значит, что можно загружать на маркетплейс товар не соответствующий требованиям безопасности Технических регламентов, не соответствующий заявлению производителей и ожиданиям потребителей, поскольку в рамках инспекционного контроля в любой момент платформа или внешние контролирующие органы может запросить документы на товар, а их отсутствие может обернуться приостановкой деятельности или штрафом.

Принимая во внимание, что в выпускной работе разрабатываемая технология работы носит, как правило, прикладной характер и соотносена не абстрактным продуктом и конкретным товаром (группой товаров) специализированный уклон в отношении оборотоспособности (на товароведном языке допустимых характеристик и свойств) является обоснованным.

Традиционными разделами товароведения, востребованными в торговом деле является вопрос систематизации и классификации товаров. Достаточно привести пример, из статьи Головенчик Г.Г., в которой в числе первых признаков классификации типов электронной коммерции она называет «реализуемый продукт» [4, 42]. Автор выделяет три категории товаров, которые обычно продаются через Интернет, но отличаются по содержанию этапов сделки: потребительские товары, услуги для автономного потребления (билеты на проезд, в театр, бронирование гостиниц и т.п.); продажа и распространение в Интернете услуг цифрового контента, например фильмов, телевизионных программ, электронных книг, музыкальных произведений и пр.

Нельзя исключить из предмета изучения классификацию товаров по Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности, например, с экономической точки зрения (таможенные платежи).

Однако, прежде, чем приступить к изучению e-Commerce или параллельно, обучающиеся должны познакомиться с технологией стационарной торговли, для которой, справедливости ради следует сказать сокращается, но полностью, как утверждают специалисты, сохраниться еще длительный период времени. Формат стационарных крупных предприятий видится как комфортное функциональное пространство для шопинга, где можно продуктивно совместить покупки и провести время отдыха, снять напряжение, в торговом комплексе, включающем предприятия общественного питания и индустрии развлечений.

Психологический комфорт в значительной степени зависит от правильно сгруппированного ассортимента товаров в торговом зале, их эргономичной выкладки, информационного сопровождения, наличия в зале не только товаров первой необходимости, но продуктов правильного питания и здорового образа жизни, super fresh продуктов, имеющих соответствующую маркировку, сроки хранения, а, следовательно, сроков доставок и объемов партий. Отмеченное изменение модели покупок изменяется от «закупки продуктов на неделю» к «приходить в магазин и покупать продукты на день» также актуализирует требования к срокам годности товаров. Возможное развитие магазинов без продавца «unmanned store», оснащенных искусственным интеллектом для наблюдения с расчетом на основе мобильного приложения нацеливает на обеспечение товаров электронной считываемой маркировки.

Приведенные нами выше рассуждения и примеры аргументируют необходимость овладения студентами направления подготовки «Торговое дело» знаниями о товаре.

Эффективный курс товароведения может быть при комплексном рассмотрении товара с правоведческой позиции, как безопасного, социально и экономически эффективного объекта купли-продажи, потребительски ценного блага для разных целевых групп потребителей электронной коммерции и ее инструментов. Для этих целей следует объединить усилия преподавателей маркетинга, организации торговли, специалистов IT, преподавателей профильного объекта вуза, работодателей.

Список литературы

1. Ст. 455, ст.129. Гражданский кодекс Российской Федерации (26 января 1996 года № 14-ФЗ) (ред. от 08.07.2021) <https://base.garant.ru/10164072/4c302021b55648892a5e1455e47bd13e/>.
2. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 № 582-ст) (ред. от 22.04.2020). [Электронный ресурс] // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_167655/.
3. Андреева А. Разница поколений: какие они – Generation Z и идущие следом «альфы»? [Электронный ресурс] // URL: <https://trends.rbc.ru/trends/futurology/5dfcabbf9a7947a532b7f9a5>.
4. Головенчик Г.Г. Сущность, классификация и особенности электронной коммерции // Наука и инновации. 020. № 4 (206) С. 36-45.
5. Мунши А.Ю., Александрова Л.Ю., Мунши Ш.М. Развитие розничной торговли России в контексте ее цифровизации // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Том 12. № 5. С. 1599-1612.