



**ПАНЮКОВА Вероника Васильевна**

главный редактор «Торгово-экономического журнала»  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,  
кандидат экономических наук

✉ tezh@creativeeconomy.ru

## ИНТЕРВЬЮ С ГЛАВНЫМ РЕДАКТОРОМ «ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЖУРНАЛА»

**НП: Как появилось решение о создании нового журнала?**

**Панюкова В.В.:** Сегодня существует множество многопрофильных журналов, в которых регулярно публикуются статьи, посвященные торговле. Одновременно единого профильного журнала, в котором были бы представлены статьи, имеющую четкую торговую направленность, отсутствуют.

Существует заблуждение, что «в торговле разбирается каждый», т.к. все ходят в магазины и совершают покупки. Такой подход губителен для торговли, создает препятствия для формирования цивилизованных отношений на потребительском рынке и не позволяет внедрять новые эффективные технологии, а в ряде случаев опасен как для торговых организаций, так и для потребителей.

В то же время торговая отрасль активно развивается, внедряются новые технологии, одновременно меняется отношение к торговле органов госу-

дарственной власти, происходит трансформация отношений в цепочке «производитель – торговые организации – потребитель».

Для дальнейшего развития торговли и повышения ее социальной ориентированности необходимо формирование единого экспертного сообщества теоретиков и практиков. Такое сообщество не может сформироваться мгновенно.

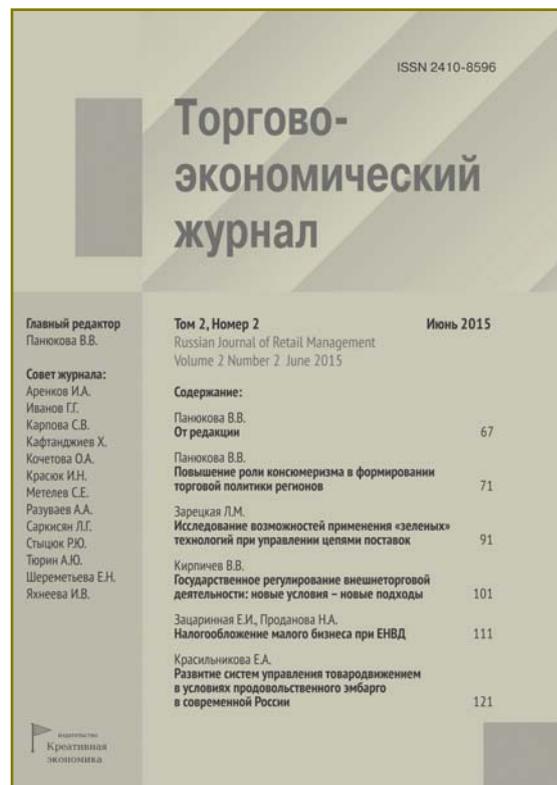
На первом этапе формирования диалога необходимо создать информационную площадку, на которой могли бы публиковать узкоспециализированные научные и практикоориентированные статьи все заинтересованные в развитии внутренней торговли. Разговаривая с коллегами, я видела, что такие мысли возникают у большинства из нас, но чаще всего мы лишь обсуждали эти проблемы и публиковали статьи в многопрофильных журналах. Предложение издательства «Креативная экономика» создать журнал, посвященный торговой политике и экономике торговли, поступило в тот

момент, когда в научном сообществе как раз созрела идея о необходимости создания профильного «Торгово-экономического журнала». Надеюсь, что «Торгово-экономический журнал» позволит всем, кто заинтересован в дальнейшем развитии науки о торговле, делиться результатами своих исследований, обсуждать и апробировать свои научные достижения.

**НП: Существуют ли в России журналы, которые вы могли бы называть конкурентами «Торгово-экономического журнала»?**

**Панюкова В.В.:** Сложный вопрос, на который, мне кажется, нет однозначного ответа. С одной стороны, в Вестниках научных и учебных заведений регулярно публикуются статьи, посвященные торговле. В специализированных изданиях в области логистики и маркетинга также поднимаются проблемы развития внутренней торговли. Но сказать, что они являются именно конкурентами «Торгово-экономического журнала», не могу, т.к. чаще всего статьи в этих журналах носят разрозненный, несистемный характер. Насколько мне известно, редакции этих журналов не ставят целью создание экспертного сообщества в сфере торговли. В этих журналах статьи, посвященные торговле, стоят в одном ряду с другими статьями по экономической и юридической тематике. Нашей же задачей является публикация результатов научных исследований только по тематике развития внутренней торговли.

Мне бы хотелось, чтобы в дальнейшем наш журнал воспринимался теоретиками и практиками как известный в советский период профильный журнал «Советская торговля», который имел большой авторитет у специалистов торговли. В нем освещались актуальные проблемы экономики, организации и техники оптовой и розничной торгов-



ли, публиковались рецензии на книги и брошюры по вопросам торговли, приводились материалы и прежде всего результаты научных исследований о развитии торговли. Достаточно сказать, что тираж этого журнала достигал 124 тысяч экземпляров. После прекращения его выпуска в России просто не осталось журналов, имеющих репутацию экспертного центра в сфере торговли. Именно эту проблему необходимо исправить.

**НП: Какие аналогичные по тематике журналы выпускаются в мире?**

**Панюкова В.В.:** В странах дальнего зарубежья опыт выпуска узкоспециализированных журналов, посвященных проблемам развития торговли, исчисляется десятками лет. Существует много положительных примеров. Особенно хотелось бы выделить следующие журналы: Journal of Retailing, Journal of Retailing and Consumer Services, International Journal of Retail & Distribution Management, The Journal of

Business and Retail Management Research (JBRMR), Journal of Retail & Leisure Property, The Journal of Retail Marketing Management Research.

Анализ содержания статей этих журналов показывает, что основными вопросами, рассматриваемыми в них, можно назвать: развитие системы распределения и продажи товаров, формирование сетевых организаций, организацию продажи товаров и профессиональных услуг, развитие инновационных технологий в сфере торговли, публично-правовые проблемы развития торговых отношений.

Эти журналы ориентированы на практиков в сфере торговли, но также популярны и в научной сфере. Они применяются при профессиональной подготовке специалистов для торговой сферы. Значительное внимание в них уделяется тематическим исследованиям, также редакциями журналов осуществляются обзоры ключевых событий в сфере торговли, проводится анализ книг и программного обеспечения в сфере торговли.

**НП: В чем заключается цель работы вашего журнала (главного редактора и редакционной коллегии)?**

**Панюкова В.В.:** Исходя из главной цели журнала – стать информационным и экспертным центром, цель работы главного редактора и редакционной коллегии как раз и заключается, с одной стороны, в том, чтобы привлекать статьи с результатами научных исследований, а с другой – поддерживать высокий уровень экспертной оценки поступающих материалов. Жаль, что институт экспертной оценки результатов исследований в России находится в таком состоянии, что порой приходится объяснять, зачем нужно было создавать журнал с узкой специализацией.

А для меня как главного редактора одной из целей работы в журнале яв-

ляется повышение репутации исследований в сфере торговли в научной среде, обоснование и доказательство необходимости повышения социальной ориентированности торговой отрасли, повышение цивилизованности отношений на потребительском рынке. И, конечно, организация коммуникации с коллегами по проблемам развития торговли. Надеюсь, что глубина исследований будет постоянно возрастать.

**НП: Российским гуманитарным журналам гораздо сложнее пробиться на международную арену по ряду причин. Как вы оцениваете шансы «Торгово-экономического журнала» в перспективе? Может ли он стать действительно международным?**

**Панюкова В.В.:** Считаю, что у «Торгово-экономического журнала» есть реальная возможность стать международным. Развитие отношений в рамках Таможенного Союза ЕАЭС вызывает необходимость углубления научных исследований, в том числе в сфере торговли, поэтому результаты исследований в сфере торговли будут востребованы. В «Торгово-экономическом журнале» статьи по данной тематике представлены в сконцентрированном виде, именно поэтому, надеюсь, что журнал будет востребован среди зарубежных коллег. Также наблюдается интерес зарубежных исследователей к изучению процессов в торговой деятельности на постсоветском пространстве. Базой для этих исследований могут стать статьи, опубликованные в «Торгово-экономическом журнале».

Естественно, для формирования имиджа «Торгово-экономического журнала» на международном рынке потребуются время и, конечно, дальнейшее изучение функционирования зарубежных специализированных научных журналов, методики написания статей в этих

журналах, внедрение лучших практик издания журнала в процесс подготовки и издания «Торгово-экономического журнала».

**НП: Для выпуска журнала вы предпочли сотрудничать с издательством или контролировать абсолютно все процессы самостоятельно? Почему?**

**Панюкова В.В.:** Считаю, что наилучший вариант – это организация сотрудничества редколлегии и издательства. Для того чтобы контролировать все процессы при издании журнала, необходимо обладать знаниями и компетенциями в сфере издательского дела, посвящать время техническим аспектам издания журнала. Такой подход будет «съедать» время на научные исследования, а главное не позволит достичь максимального результата. Придерживаюсь мнения, что каждым делом должны заниматься профессионалы. При таком подходе возможно соединить знания и компетенции и достичь наилучший результат.

**НП: Сколько времени понадобилось на предварительную работу: создание редакционной коллегии, планирование номеров?**

**Панюкова В.В.:** Предварительная работа проходила около полугода. Планирование номеров – это непрерывный процесс, что обусловлено тем, что ситуация на рынке сильно меняется и, чтобы успевать идти в ногу со временем, необходимо постоянно адаптировать тематику номеров к происходящему. Исследования в торговле имеют междисциплинарный характер. Работа по формированию редакционной коллегии продолжается и будет продолжаться, т.к. мы заинтересованы в формировании экспертного сообщества, которое не может быть статичным.

**НП: Как вы работаете с авторами, чем привлекаете их?**

**Панюкова В.В.:** Сейчас всех авторов можно разделить на две группы. Первая группа – это те, с кем знакомы по работе, по реализации проектов в сфере торговли, им достаточно рассказать о новом журнале, описать цели и планы, и они тут же включаются в процесс подготовки статей для журнала. Часто рассказывают своим коллегам о нашем журнале, которые также представляют свои статьи.

Вторая категория авторов – это те, кто узнали о журнале из Интернета и заинтересованы в публикации статей в журнале РИНЦ, они сами присылают нам свои статьи. Стоит подчеркнуть, что статьи всех авторов в нашем журнале проходят процедуру обязательного рецензирования после проверки соответствия тематической области и проверки оригинальности статьи в системе Антиплагиат.

**НП: Как вы формируете состав редакционной коллегии?**

**Панюкова В.В.:** Редакционная коллегия «Торгово-экономического журнала» формируется по принципу представительства авторитетных специалистов в сфере торговли и исследования потребительского рынка, из числа научно-педагогических работников ведущих вузов России, а также практиков, имеющих опыт исследовательской и экспертной деятельности. Также в состав редколлегии входят представители зарубежных вузов, надеюсь, в дальнейшем их число будет увеличиваться. Все члены редколлегии обладают значительным научно-прикладным опытом в сфере торговли. Редакционная коллегия формируется таким образом, чтобы знания и опыт ее членов дополняли друга, позволяли проводить независимую экспертную оценку, соединить

теоретические и практические достижения, чтобы была «здоровая» дискуссия по проблемным вопросам.

**НП: Как вы планируете продвигать журнал, распространять материалы?**

**Панюкова В.В.:** Особое значение будет, конечно, уделяться информационной поддержке профильных мероприятий (конференций, форумов). В дальнейшем возможна организация тематических встреч специалистов по актуальным вопросам торговли, что будет способствовать как достижению основной цели журнала, формированию информационной среды, обеспечивающей обсуждение и обмен мнениями между профессионалами в сфере торговли, формирование экспертного сообщества, так и дальнейшему продвижению журнала.

Значительное внимание будет уделено продвижению журнала в Интернете, в частности, представительство «Торгово-экономического журнала» в социальных сетях и на профессиональных форумах. К примеру, на форумах публикуются ссылки на отдельные статьи в журнале, анонсы новых номеров, информация о мероприятиях, проводимых журналом.

Конечно, значительную роль сыграет продвижение с помощью электронных библиотек.

Немаловажна и технология «сарафанного радио», когда авторы – преподаватели вузов рассказывают своим коллегам и студентам (будущим или действующим специалистам торговли) о журнале, которые в дальнейшем при подготовке своих работ изучают статьи нашего журнала.

И, главное, наличие качественных, высокопрофессиональных статей является лучшим средством формирования репутации на рынке.

**НП: В какие базы данных вы планируете включить журнал?**

**Панюкова В.В.:** Сейчас журнал уже включен в РИНЦ, как мне кажется, это обязательное условие для любого рецензируемого журнала. А в дальнейшем нам стоит рассмотреть DOAJ и ERIH Plus.

Количество баз данных и каталогов поражает своим разнообразием, на сегодняшний день проблема даже не в том, чтобы включиться в одну из них, а в том, чтобы выбрать ту базу, которая будет соответствовать интересам наших авторов и читателей, чтобы эти данные были доступны как академической обществу, так и практикам. Также имеет значение и предметно-ориентированное направление – научная информационная база для исследований в сфере экономики и права. Особое значение, конечно, имеет репутация базы данных, чтобы ее организаторы не были замечены в осуществлении недобросовестной деятельности.

**НП: Международные базы данных все чаще отдают предпочтение узкоспециализированным журналам. В России же основную массу научной периодики составляют вузовские вестники. Как вы считаете, узкая специализация журнала в современных российских условиях – это преимущество или недостаток?**

**Панюкова В.В.:** Я считаю, что узкая специализация позволит журналу выгодно отличаться и, главное, даст возможность сформировать именно ту целевую аудиторию, которая будет читать весь журнал целиком, так как все статьи в журнале соответствуют одной тематике, которая интересует именно нашего читателя.

Во-вторых, доверие к публикациям в журнале выше, так как читателями

и авторами выступают не «случайные» люди, а эксперты из одной области, многие из которых знакомы, если не лично, то по публикациям и научным работам, чего совершенно невозможно достичь в журнале с широким тематическим охватом.

В-третьих, узкоспециализированные журналы формируют библиотеку исследователя, каждый новый том дополняет предыдущий. Можно через определенный период времени, читая новый номер журнала, вернуться к предыдущему.

Также в такие журналы легче привлечь авторитетных авторов, которые

не хотят печатать свои статьи в общей массе разнонаправленных статей, а хотят донести свое мнение, поделиться своими исследованиями с коллегами именно из своей области научных интересов.

Отдельно можно остановиться и на категории соискателей научных степеней, для которых публикации в узкоспециализированных журналах вариант апробации своих научных идей, а в ряде случаев и получения обратной связи от ведущих специалистов.

