

От редакции

2016 год — год компромиссов для российской торговли

Произошедшие изменения в государственном регулировании деятельности торговых организаций привели к необходимости перезаключать договора поставки, изменять соглашения на маркетинговое и логистическое обслуживание, искать новые пути взаимодействия с контрагентами, осуществлять чипирование меховых изделий, а в случае осуществления оборота алкогольной продукции — подключаться к системе ЕГАИС и т.п.

Одновременно нестабильная ситуация на потребительском рынке, снижение платежеспособности населения, возрастание давления трансграничной розничной торговли сформировали необходимость разрабатывать новые подходы к управлению продажами на потребительском рынке. Для победы в конкурентной борьбе торговые сети вынуждены постоянно усовершенствовать организационно-технологические и маркетинговые торговые решения.

Актуальной остаётся проблема нехватки квалифицированных кадров в торговле, продолжает бытовать миф, что «торговать может каждый». Низкий уровень производительности труда в торговле во многом обусловлен тем, что сотрудники торговых организаций не имеют профильного образования, не проходили повышения квалификации

по отраслевым программам. Для преодоления вышеназванной проблемы необходимо выстраивание трехстороннего диалога между представителями торговых компаний, образовательных организаций и органов власти.

При этом подходы к торговому образованию постоянно совершенствуются. На базе ведущих вузов формируются новые компетентностно-ориентированные программы обучения, которые совместно разрабатываются представителями науки и практики. Но для дальнейшей модернизации образовательных программ необходим единый научный центр торговли.

Теоретикам и практикам следует разрабатывать единые подходы к исследованию направлений развития торговли, делиться опытом и обмениваться знаниями. Необходимо вести конструктивный диалог, а не пытаться побольнее уколоть друг друга. Только конструктивная дискуссия обеспечит развитие современной науки о торговле.

В будущих исследованиях отдельно следует остановиться на проблеме построения интеграционных связей между торговыми организациями, производственными предприятиями, субъектами финансового рынка и т.п.

По-прежнему предметом научных и практических дискуссий остается проблема защиты прав потребителей. Прецеденты, связанные с недобросовестной конкуренцией, ненадлежащим качеством товаров и услуг, получают большую огласку в традиционной прессе и Интернет-изданиях.

Несомненный интерес теоретиков и практиков вызывает проблема изменения поведения потребителей, формирование нового поколения Z (родившиеся после 2001 года). Это индивидуалисты, которые сосредоточены на краткосрочных целях и для которых цифровые технологии являются неотъемлемой частью жизни. Представители маркетинговой сферы при разработке программ лояльности, формировании новых каналов продаж и выстраивании логистики вынуждены учитывать особенности поведения потребителей из разных возрастных групп. В одной семье весьма часто присутствуют представители и поколения X, и поколения Y, и поколения Z. В этом случае разработка мульти- и омниканальных продаж становится неотъемлемым элементом торговой стратегии российских и зарубежных торговых организаций.

Быстро меняющиеся условия работы, постоянно увеличивающиеся массивы информации повышают зависимость от современных информационных технологий, которые становятся ключевым элементом в конкурентной борьбе.

Обзор научных проектов и статей, которые в 2016 году были подготовлены учеными, специализирующимися на вопросах экономики и организации торговли, показывает, что наибольшую актуальность имели следующие вопросы:

- государственное регулирование торговой деятельности, включая реализацию политики импортозамещения и гармонизацию отношений торговых и промышленных предприятий;
- оптимизация подходов к управлению цепями поставок и формированию логистической инфраструктуры;

- укрепление межхозяйственных связей и рост межрегиональной торговли;
- развитие торговых организаций новых форматов и интернет- торговли, усиления процессов виртуализации торговли;
- применение информационных технологий в торговой сфере;
- построение и развитие интеграционных объединений с участием торговых организаций, развитие государственно-частного партнерства в торговле;
- формирование современных механизмов обеспечения конкурентоспособности и антикризисного управления торговыми организациями;
- социальные вопросы развития торговли, в том числе развитие «зеленых» технологий, обеспечение стандартов жизни населения в части экономической доступности товаров и территориальной доступности торговых объектов, повышение качества обслуживания и т.п.

Все эти вопросы также были подняты в статьях авторов «Торгово-экономического журнала» в 2015-2016 гг.

Прогнозируется, что 2017 год для торговли будет также насыщен событиями, которые потребуют проведения всесторонних, в том числе междисциплинарных, исследований.

Надеемся, что именно наш журнал в наступающем году станет для Вас ориентиром в области торгового дела России. А мы, в свою очередь, обещаем, что будем публиковать результаты передовых исследований, которые затрагивают не только экономические и технологические вопросы, но и социальные аспекты развития торговли. При этом проблемы регионального развития торговли остаются для «Торгово-экономического журнала» приоритетными.



*Заместитель главного редактора
Торгово-экономического журнала
Панюкова В.В.*