

Исследование перспектив развития торговли с использованием метода системных матриц

Цель анализа – выявление наиболее эффективных путей развития торговли на современном этапе развития экономики. Материал рассматривается с использованием метода динамических системных матриц. Основной путь автор видит в развитии ремесленничества и творчества.

Традиционные методы не способны эффективно решить многие из современных экономических проблем в торговле из-за высокой динамичности современного мира и глубоких качественных изменений. При анализе столь сложных проблем и объектов необходимо использовать метод системного анализа. В данном исследовании использовался метод динамических системных матриц, предложенный в работе Толкачева В.К. [1]. В данной работе для упорядочения любого множества предлагается использовать Четырехмерную Динамическую Семантическую Матрицу (ЧДСМ), в основе которой использован постулат о том, что все реальные системы существуют в пространстве и во времени, обладают энергией и информацией. Поэтому изучение и анализ любой системы всегда проходит в плане этих четырех общенаучных категорий. В процессе анализа необходимо ответить на следующие вопросы: когда (время), где (пространство), что, как (информация), зачем, каким образом (энергия).

Рассмотрим более подробно категорию «ВРЕМЯ» с точки зрения влияния на предмет труда в торговле. В прошлом до начала XX века в торговле преобладали рынки, универсамы, небольшие магазины. Потребление – не было в центре внимания, пока в США не стали строить общество потребления. В настоящее время торговля перестала быть простым посредником между производителем и покупателем. Торговые центры превратились из мест покупок в центры общественной жизни. Потребление стало тотальным, потребляются не только и не столько вещи, сколько символы, т.е. налицо господство потребительских отношений. В России эти процессы идут, хотя и с отставанием, но в том же направлении.

При этом возникают следующие явления:

потребители начинают отрицательно воспринимать однообразие и гигантский ассортимент продуктов, которые предлагают им крупные супермаркеты;

обезличенность отношений, когда компания становится слишком большой, она уже не может, как следует, заботиться о клиентах;

становится востребованной натуральность. Продажи более дорогих, но натуральных товаров быстро растут во всем мире, но торговля в значительных размерах к подлинному не готова. Обычная розница не заинтересована в качественных натуральных продуктах, потому что они стоят дороже поддельных, требуют особых условий хранения или специального маркетинга;

возникло особое явление – шопоголизм, своеобразная болезнь общества неограниченного потребления;

Что ждет торговлю в будущем?

Торговля: новые товары сегмента fast fashion в крупных магазинах (а не в бутиках) появляются каждую неделю в количестве несколько экземпляров. Это заставляет чаще ходить в магазины и делать больше покупок. Некоторые модели сегмента fast fashion являются упрощенными копиями дорогих дизайнерских марок, но по более низким ценам. Потребители довольны. Это не возродит европейскую легкую промышленность, поскольку все действия осуществляются в сегменте fast fashion в рамках прежней парадигмы потребительского общества, себя уже почти исчерпавшей – потребителя, по-прежнему, вынуждают делать все больше и больше покупок.

Итак, современная торговля – массовая в своей основе. Для данного этапа характерна глобализация, стандартизация и химизация. Однако, эпоха массового производства и массовой торговли заканчивается. Все большее значение приобретает постоянная способность структуры к быстрым качественным изменениям, т.е. гибкость с целью генерирования инноваций. Пока, идут изменения в рамках прежней стратегии, но мир уже стоит на пороге качественного скачка от прежней парадигмы к новой: растет товарное изобилие качественных товаров, потребитель хочет индивидуальности. Все изменения в бизнесе происходят с невиданной для прошлого столетия быстротой, соответственно, с целью удержания конкурентного преимущества необходимо использовать инновации практически непрерывно. Ресурс традиционных методов управления в

Секция 14. РЛС

торговле практически исчерпан и на первый план выходят так называемые «мягкие методы управления»: сотрудники, совместные ценности.

Итак, главный ресурс инноваций – творчество: предпринимателя, менеджеров, работников, потребителей. Главное – задействовать потенциал каждого сотрудника. Появляется все больше предпринимателей нового типа, но их количество еще не стало критическим. Нужна большая работа по вовлечению людей в процесс принятия решений и творчество, по созданию гармоничных отношений.

Литература

1. Толкачев В.К. Роскошь системного мышления. Руководство-практикум по развитию мышления. – СПб, Центр практической психологии «Эмпатия», 1999. – 350с.