

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ТОРГОВЫХ РОЗНИЧНЫХ СТРУКТУР



Красюк Ирина Анатольевна,

д. э. н., профессор, зам. директора по НИР Высшей школы сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, дом 29, 3-й уч. корпус
iri-krasjuk@yandex.ru



Медведева Юлия Юрьевна,

к.э.н., доцент кафедры Маркетинг и инженерная экономика, Донской государственной технической университет; 344001, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1
jjmedvet@yandex.ru

Статья посвящена исследованию и систематизации маркетингового инструментария инновационного развития торговых розничных структур на уровне инструментальных стратегий. Традиционные маркетинговые решения опираются на маркетинг-микс с поправкой на специфику маркетингового управления розничной торговлей. В работе представлен авторский взгляд на составляющие комплекса маркетинга торговой розничной структуры, предложены специфические инструменты маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур. Инструментальные решения маркетингового управления, раскрываемые в публикации, служат для реализации ключевых стратегий инновационного развития торговых розничных структур (кастомизации, информатизации интеграции). Группировка инструментальных решений реализована на основе возможности их влияния на взаимодействие с покупателями, на эффективность операционной деятельности, трансформацию форматов торговых розничных структур.

Ключевые слова: инновации; маркетинговое управление; маркетинг-микс; розничная торговля; омниканальность; маркетплейс; торговый формат.

Определяя понятие маркетингового управления, как экономическую систему удовлетворения потребностей отдельного индивида и общества в целом, в основе которой лежат принципы и концепции маркетинга, можно отметить влияние инновационных изменений на формирование потребительских предпочтений и на современные технологии продаж. Адаптивность торговых розничных структур во многом определяется умением разрабатывать маркетинговые инновационные решения.

Сущность маркетингового управления заключается в последовательном выполнении управленческих операций, основанных на анализе, планировании, определении способов реализации

планов, контроле ключевых показателей. Исследование показывает, что картина более сложная: ретейл и сам формирует тренды, и идет вслед за тенденциями в социуме*. Инновационное развитие общества требует обеспечения новых организационно-экономических отношений обмена. При этом инновации в сфере информационных технологий, изменения поведения потребителей и запросов общества в целом развивают маркетинг и его инструменты. Информационно-коммуникационные технологии выступают источником маркетинговых инноваций в ретейле [1].

Разрабатываемые в ретейле управленческие решения действуют в сфере розничной торговли в зависимости от наличия опреде-

ленных условий и факторов. Согласно с Пако Андерхилл, утверждающим, что в розничной торговле любую стратегию следует адаптировать с учетом того, что работает на данном конкретном торговом предприятии, а не наоборот [2]. Вариации в результатах не позволяют делать обобщения в отношении конкретных магазинов или товаров, однако возможно предложить общие методологические подходы к внедрению и реализации моделей маркетингового управления развитием торговых структур.

Стратегия инновационного развития торгового предприятия может рассматриваться в двух аспектах. Под стратегией инновационного развития понимается набор средств по достижению целей

* <https://www.retail.ru/articles/chto-khochet-potrebitel/>.