

ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ТОРГОВЫХ РОЗНИЧНЫХ СТРУКТУР



Кхалаф Карина Зиад,

руководитель отдела по работе с Федеральными сетями ООО «ВЕЛТОРФ»; 182115, Псковская область, Великие Луки, ул. Гоголя, д. 1А
k.khalaf@veltorf.com



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 углублению комплексного методического подхода к оценке результативности маркетингового управления. Предлагаемый подход включает в себя оценку конечного эффекта маркетинговых, финансовых и инновационных результатов и преследует цель их оптимальной балансировки. Предлагаемый подход отражает общепринятую научную и прикладную точку зрения на определение маркетинговых расходов как инвестиций, обеспечивающих развитие компаний. В авторском понимании результативности маркетингового управления отражена его многоаспектность. Авторами предлагается поэтапная оценка составляющих результативности маркетингового управления инновационным развитием торговой розничной. Экспертная оценка индикаторов проводится на основе сравнения эталонных и фактических значений.

Ключевые слова: результативность; маркетинговое управление; инновации; розничная торговля.

Торговле присущи отличительные особенности инновационного развития. Наблюдается высокая степень зависимости инновационных процессов от уровня инновационного развития в смежных отраслях, в том числе производственной сфере. Торговые предприятия выступают проводником товаров от производителя к конечному потребителю, и ассортиментная политика торгового предприятия базируется на балансе интересов потребителей и производителей [1]. Последние в свою очередь стремятся к получению конкурентного преимущества в новой экономике, в том числе и через выпуск инновационного продукта. В торговле может реализоваться три вида процессов: торговые (торговое обслуживание), технологические (движение товаров в сфере обращения)

и производственные (изготовление собственной продукции), для каждого из которых характерны конкретные виды инноваций.

Подход к определению результативности маркетингового управления инновационным развитием *торговой розничной структуры* (ТРС) лежит в области так называемого управления по результатам, под которым понимается синтез результативности и эффективности маркетинга. Эвальвация результативности маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур необходима для измерения эффективности функционирования предприятия и оценки релевантности стратегических путей развития бизнеса. Оба этих направления определяют конкурентоспособность ТРС.

Не существует единого подхода к оценке маркетингового эффекта и результативности. В ряде наиболее релевантных публикаций рассматриваются сложные вопросы определения и измерения эффективности маркетинга (например, *Morgan, et al., 2002* [2]; *Gupta and Lehman, 2005* [3]; *Lehmann and Reibstein, 2006* [4]), и другие, которые обсуждают финансовую отдачу и рентабельность маркетинговых инвестиций (*Ambler, 2003* [5]; *Lenskold, 2003* [6]). В рамках исследования интерес представляет не эффективность работы подразделений и не продуктивность конкретной маркетинговой деятельности, например продвижения, а общие достижения компании в области маркетинга. Узкие вопросы маркетинговой результативности зависят от того, какие конкретные цели были