

ГЕНЕЗИС КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ТОРГОВЫХ РОЗНИЧНЫХ СТРУКТУР



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



Пашоликов Максим Александрович,

к.э.н., проректор по информационной и социальной работе, доцент Института промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
vicerector.dm@spbstu.ru

Эволюционирование торговли происходит по пути инновационного развития. Маркетинговая ориентация инновационного развития розничной торговли позволяет торговым предприятиям эффективно удовлетворять интересы потребителей и согласовывать их с возможностями товаропроизводителей, а также обеспечивает нивелирование рисков инновационной деятельности. В статье исследуется трансформация подходов к определению элементов комплекса маркетинга и их содержанию в торговле. Развитие комплекса маркетинга в торговле базируется на учете особенностей продуцирования торговых услуг и изменения роли торговых розничных структур. В статье предлагается маркетинг-микс 7P+5E в качестве основы операционного маркетингового управления инновационным развитием торговых структур. Применение такого комплекса позволит торговым розничным структурам (ТРС) оптимизировать усилия по инновационному развитию.

Ключевые слова: маркетинговое управление; маркетинг-микс; инновации; розничная торговля.

Парадигма комплекса маркетинга (маркетинг-микс), в своей знаменитой версии 4P, прошла весь путь эволюции теории маркетинга, являясь объектом дискуссии, как в академической литературе, так и в управленческой практике. При этом под влиянием эволюции бизнес-контекста розничной торговли сформирована необходимость исследовать факторы, определяющие комплекс маркетинга в современных условиях. Дифференциация маркетинг-микса определяется не только турбулентной экономикой, но также и объектом управления. В розничных торговых структурах в результате трансформации функций, задач и роли в системе товарного обращения, смене маркетинговых парадигм, изменяются и подходы к управлению маркетинговыми переменными.

Под комплексом маркетинга понимают совокупность регули-

руемых и контролируемых переменных, (элементов), оказывающих воздействие на рынок и используемых организацией при создании благоприятной рыночной ситуации [1]. Данные инструменты предоставлены маркетологу, для того чтобы оптимизировать доход предприятия посредством предложения товаров и услуг, представляющих наибольшую ценность для потребителя. Развитие комплекса маркетинга в торговле происходило в рамках эволюции общих подходов к организации маркетинговой деятельности.

На протяжении всего эволюционного процесса исследователи были разделены на консерваторов, которые утверждают, что 4P-парадигма способна к тому, чтобы адаптироваться к изменениям окружающей среды, включив новые составляющие в каждый элемент, и реформаторов, кото-

рые утверждают, что парадигма 4P устарела, и предлагают новые версии маркетинг-микса.

Развитие комплекса маркетинга 4P можно проследить с конца 1940-х годов [2, 3]. Первое известное упоминание о маркетинг-миксе согласно многочисленным источникам принадлежит профессору маркетинга Гарвардского университета Джеймсу Каллитону. В 1948 году Каллитон опубликовал статью, в которой он описывает маркетологов как «смешивающих в своей работе множество ингредиентов, которые иногда следуют рецепту, приготовленному другими, иногда готовят свой собственный рецепт, иногда адаптирует рецепт к ингредиентам, которые сразу доступны, а иногда экспериментируют или изобретают ингредиенты, ранее никем не опробованные [4]. Несколько лет спустя коллега Каллитона, профессор Нил Борден, опубликовал