

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ



Бахарев Владимир Васильевич,

кандидат экономических наук; руководитель программы «Торговое дело», доцент, Высшая школа внутренней и внешней торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
office@imet.spbstu.ru



Некрасов Сергей Сергеевич,

бакалавр направления «Торговое дело», Высшая школа внутренней и внешней торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
torkenbrand@mail.ru

Инновации позволяют торговым компаниям работать на опережение, формируя и предлагая потребителю торговое предложение, имеющее адресный характер. Адресность торгового предложения, конкретность и избирательность торговых коммуникаций имеет большое значение для организации продажи товаров. Инновационная активность торговых сетей – это ответ на внешние вызовы, так как в выигрыше оказывается та торговая кампания, которая более оперативно применяет инновации. Для развития инноваций большое значение имеет оценка инновационного потенциала. Экспертная группа выполнила оценку инновационного потенциала супермаркета торговой компании «Лента». Инновации определяют возможности и угрозы для развития торговой компании. Маркетинг определяет вектор инновационного развития торговой компании. Инновационная деятельность предполагает использование дополнительных инвестиций. Инвестиционные вложения могут быть направлены как в торговые, так и в технологические процессы. Основным требованием, предъявляемым к инвестиционным вложениям, является их окупаемость. Инновационная и инвестиционная деятельности должны быть экономически эффективными, а риски обоснованными. Маркетинговое сопровождение инновационной деятельности определяет состав и период инвестиционных вложений, способствует изменению маркетинговой ситуации на рынке.

Ключевые слова: маркетинг; инновации; коммерческая деятельность; торговые сети.

Коммерческая деятельность торговых предприятий направлена на достижение целей организации и реализацию миссии. Коммерческий успех возможен при условии организации эффективной работы с потребителями. Для реализации этой цели предприятия розничной торговли совместно с поставщиками проводят исследования рынка сбыта, рекламные акции; демонстрации новых товаров и т. д. Эффективность коммерческой деятельности во многом определяется инновационными изменениями, внедряемыми в торгово-технологический процесс. Инновации позволяют торговым компаниям работать на опережение, формируя и предлагая потребителю

торговое предложение, имеющее адресный характер. Адресность торгового предложения, конкретность и избирательность торговых коммуникаций имеет большое значение для организации продажи товаров. Вопросы выкладки товаров, расположения торгового оборудования и узлов расчета, оформление интерьера торгового зала оказывают большое влияние на эффективность коммерческой деятельности [1]. Коммерческая деятельность большинства торговых компаний ориентирована на закупку и продажу товаров широкого ассортимента. Инновационные бизнес-технологии, используемые в деятельности торговых сетей, позволяют оптимизировать издержки

торговой деятельности, обеспечивают ритмичность поступления товарных ресурсов. Торговые сети активно используют в своей деятельности инновации. Проанализируем торговые инновации, используемые торговой сетью «Лента». Торговая компания «Лента» была основана в 1993 году в Санкт-Петербурге. В 2016 году в состав сети входили 161 гипермаркет и 43 супермаркета, торговая площадь – около 1 млн кв. м., численность сотрудников – более 34 тыс. чел. В своей деятельности компания «Лента» использует клиентоориентированную стратегию. На *рисунке 1* показаны миссия, ценности и стратегии, реализуемые компанией «Лента»*.

* Лента официальный сайт [Электронный ресурс]: <http://www.lenta.com/page/2825/> (дата обращения 08.02.2017).