

ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА НА ОРГАНИЗАЦИЮ И ФОРМАТ ТОРГОВЛИ



Красюк Ирина Анатольевна,

доктор экономических наук, профессор, зам. директора по НИР, 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
iri-krasjuk@yandex.ru



Кхалаф Карина Зиад,

магистрант, 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
Cuffyrina@mail.ru



Худик Дарья Дмитриевна,

бакалавр, 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
Khudik_dasha95@mail.ru

Розничная торговля является одной из ведущих отраслей экономики России, она характеризуется инновационным развитием. Целью деятельности торговли является максимизация ресурсов, проведение мониторинга и развитие деловых связей, что создаст условия для инновационного изменения организационных форм. Несмотря на сложную экономическую ситуацию, розничная торговля продолжает демонстрировать положительные темпы роста. Однако этот рост имеет экстенсивный характер, который обеспечивается за счет приращения количества магазинов, торговой площади. Региональная дислокация торговли неравномерна, для нее характерна максимальная представленность торгового капитала в Центральном, Северо-Западном, Поволжском и Сибирском федеральном округах. Наиболее востребованными форматами являются: магазин «у дома», дискаунтер, магазин-склад, супермаркет, гипермаркет. Экономическая ситуация в стране оказала влияние не только на изменение организационных форм торговли, но и на мировоззрение потребителей, которое определяет структуру покупки. Для российских потребителей в настоящее время характерен переход к режиму экономии и отказ от массовых развлечений. Данная ситуация создает объективные предпосылки для развития новых форматов, в частности, формата дрогери. Однако развитие инновационных форм торговли сдерживается ресурсным потенциалом торговли, например недостатком финансовых возможностей торговых сетей. Только одна розничная торговая сеть по версии журнала Forbes Магнит попала в ТОП-100 самых инновационных организаций.

Ключевые слова: инновации; торговые сети; инновационный маркетинг.

Розничная торговля является одной из ведущих инновационно-ориентированных отраслей экономики России. Для эффективного функционирования организационных форм торговли в Российской Федерации в 2001 году была создана ассоциация компаний розничной торговли (АКОРТ), в которую вошли представители торговых сетей с целью защиты своих интересов и координации

деятельности. Ассоциация осуществляет активное взаимодействие с государственными органами Российской Федерации на различных уровнях, таких как: Государственная Дума, федеральные ведомства и министерства, общественные объединения, ассоциации и союзы, деятельность которых охватывает широкий круг вопросов, затрагивающих интересы розничной торговли. Основные задачи деятельности

ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ), представлены в *таблице 1*.

Ассоциация объединяет 25% всех организаций осуществляющих розничную торговлю на отечественном рынке, таких как: «Азбука вкуса», «Ашан Ритейл Россия», «Магнит», «М.видео» и др.*

Одной из основных целей Стратегии развития торговли в России

*Ассоциация компаний розничной торговли (АКОРТ). [Электронный ресурс]: <http://www.acort.ru/> (дата обращения 28.03.2017).