

МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ



Медведева Юлия Юрьевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры Маркетинг и инженерная экономика, Донской государственный технический университет; 344001, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1
jmedvet@yandex.ru

В статье предложен авторский взгляд на принципы, закономерности и составляющие маркетингового управления инновационным развитием торговли. Основной гипотезой исследования является предпосылка о том, что инновационное развитие розничной торговли может быть обеспечено за счет применения специфичного маркетингового управления, целью которого является диагностика инновационной среды и внутренних возможностей компании, планирование и реализация бизнес-задач предприятия, на основе определенных принципов и моделей. Выделены принципы маркетингового управления инновационным развитием торговли: максимизация удовлетворения потребностей покупателей и стейкхолдеров за счет реализации пользовательских инноваций, вовлечение персонала в процесс разработки и внедрения инноваций, омниканальность, бенчмаркинг, реализация инновационного развития на основе ресурсосбережения, обеспечение поликреодичности инновационного развития торговых предприятий пертинентности информации, принцип соответствия маркетинговой модели стратегии инновационного развития предприятия. Предложен подход к построению модели маркетингового управления инновационным развитием торговли на основе интегрированного подхода.

Ключевые слова: инновации; розничная торговля; маркетинговые принципы; инновационное развитие; методология.

Методология маркетингового управления инновационным развитием торговли строится на основе понимания предмета исследования. Рассмотрим понятие «инновационное развитие торговли».

Инновационное развитие торговых предприятия базируется на целенаправленном осуществлении технических, экономических, социальных, правовых и организационных изменений торговой деятельности с целью получения прибыли или другой выгоды. Понятие инновации чаще применяются в производственной сфере, однако она не обязательно является чем-то вещественным. Идея продажи в рассрочку (кредит), реализация которой буквально изменяет структуру и объемы потребления, саму экономику, превосходит по своему значению многие технические инновации. В этом случае инновация для торговой организации может рассматриваться как новая ценность, приобретаемая потребителем, отвечающая его нуждам и желаниям.

Новым шагом в понимании специфики инновационной деятельности стало признание высокой интерактивности и мультидисциплинарности инновационного процесса (Гросфельд, Роландт: [1]). В итоге появились концепции «открытых инноваций» (*Chesbrough*) и «инноваций, иницируемых пользователями» (*von Hippel*: [2, 3]). Важной общей специфической чертой этих подходов является понимание инновационной деятельности как процесса, который все чаще выходит за пределы организации, страны или дисциплины, что требует разработки адекватных инструментов управления, обладающих достаточной организационной, финансовой, институциональной и пространственной гибкостью.

Сфера торговли эволюционирует вместе с национальной и глобальной экономикой. Факторы и условия, определяющие современные тенденции экономического развития, лежат в плоскости инноваций. Иннова-

ции в торговле, как правило, связаны с усовершенствованием уже существующей услуги, касаются торгово-технологических новшеств, при этом высокое значение имеют маркетинговые инновации, так как потребитель влияет на производителя опосредованно, через торговлю. Кроме того, велико влияние крупных торговых компаний, являющихся флагманом инновационного развития отрасли. Для торговли характерно появление инноваций, формируемых как в самой торговле, так и в смежных отраслях, прежде всего в производстве. Результатом реализации инновационного управления будут появление дополнительной ценности услуги для конечных потребителей; повышение эффективности торгово-технологического процесса; повышение эффективности конкурентной борьбы; более полное удовлетворение запросов потребителей; появление новых форматов, форм, методов и технологий торговли; повышение качества