

К ВОПРОСУ О МОДЕЛИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ 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
ijmedvet@yandex.ru

В статье исследованы подходы к маркетинговому моделированию как инструменту, позволяющему интегрировать маркетинговую концепцию на все уровни управления предприятия. Исследованы актуальные подходы к бизнес-моделированию, суть которых состоит в выявлении таких значимых для бизнеса и маркетингового управления категорий как целевые клиенты, ценностное предложение, структура затрат и механизм получения выручки. Наиболее перспективный подход к моделированию маркетингового управления строится на интеграции совокупности бизнес-процессов и соответствующих им инструментов в общую бизнес-модель торгового предприятия. Модели интегрированного и холистического маркетинга представляются наиболее перспективными для формирования маркетинговой модели инновационного развития торговли, как обеспечивающие высокий уровень клиентоориентированности, вовлеченности потребителей, маркетинговый капитал знаний, IT-активы. Общий подход к моделированию маркетинговой модели инновационного развития может быть представлен в виде единства компонентов: стратегия инновационного развития, методы маркетингового управления, ресурсное обеспечение. Интегрированная модель маркетингового управления инновационным развитием торговли, охватывая бизнес-процессы торгового предприятия всех уровней, позволит достичь целей инновационного развития за счет возможности формирования взаимоотношений торговых предприятий с производителями и потребителями, реализации маркетинга сотворчества, внутреннего маркетинга ретейлеров, и обеспечить реализацию интересов всех обозначенных участников товарного обращения. Высокий уровень интеграции маркетинговой платформы позволит достигать задач инновационного развития торгового предприятия за счет организационно-управленческих ресурсов.

Ключевые слова: маркетинг; модель; розничная торговля; инновационное развитие; методология.

Высокий уровень конкуренции в торговле стимулирует внедрение инноваций в организацию торгово-технологического процесса. Маркетинговые технологии позволяют разрабатывать уникальные торговые предложения, ориентированные на покупателей с различным уровнем доходов и вектором потребления [1]. Обеспечение инновационного развития торговли за счет маркетингового управления обусловлено спецификой организации торговли, особенностями ресурсного обеспечения и формирования инновационного потенциала. Инновации в торговле, как правило, связаны с усовершенствованием уже существующей услуги, касаются торгово-технологических новшеств, при этом высокое значение имеют маркетинговые инновации, так потребитель получает возможность влиять на производителя опосредовано,

через торговлю. Следует учитывать 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 [2]. 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 товаров, расширение ассортимента [3].

Бизнес-моделирование активно исследуется российскими и зарубежными учеными и бизнес-прак-

тиками. Одной из заметных работ в области построения бизнес-модели, на наш взгляд, можно считать модель Остервальдера—Пинье. Разработка «канвы», как реализуемого практического инструмента бизнес-планирования, инициировала интерес к бизнес-моделированию, его результатам со стороны исследователей и практиков. Сотрудниками Университета Санкт-Галлена предложен навигатор по бизнес-моделям в форме книги «Бизнес-модели: 55 лучших шаблонов» [4]. Общая модель, предлагаемая авторами, перекликается с моделью «канва» и предполагает ответы на ключевые вопросы о целевых клиентах, ценностном предложении, цепочке создания стоимости, структуре затрат и механизме генерирования выручки. Авторы доказывают, что для обеспечения конкурентоспособности в будущем недостаточно