

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>И. Красюк, М. Кольган</b> Направления и формы организации маркетинга в условиях цифровизации .....	3
<b>И. Красюк, Э. Назарова</b> Маркетинговые технологии в организации бизнес-процессов розничной торговли ..	10
<b>Ю. Медведева</b> Маркетинг сотворчества как направление инновационного развития розничной торговли .....	17
<b>Ю. Медведева</b> Методология маркетингового управления инновационным развитием розничной торговли .....	24
<b>М. Кольган</b> Концептуальные основы построения самовоспроизводящейся маркетинговой системы в период цифровой модернизации предприятий .....	29
<b>М. Буруби</b> Методологические основы координации инновационного процесса: маркетинговый подход .....	36

## РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

**Бондаренко Виктория Андреевна**, д.э.н., доцент, зав. кафедрой маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону;

**Галицкий Ефим Борисович**, к. э. н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва;

**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное развитие» г. Липецк;

**Драганов Михаил**, PhD по маркетингу, доцент, Технический университет, факультет менеджмента, София, Болгария;

**Калужский Михаил Леонидович**, к. ф. н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск;

**Красюк Ирина Анатольевна**, д. э. н., профессор, зам. директора «Высшей школы внутренней и внешней торговли» по НИР, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, почетный работник высшего образования, г. Санкт-Петербург;

**Макаров Александр Михайлович**, д. э. н., профессор, заслуженный экономист Удмуртской Республики, проректор по научной работе и программам стратегического развития, Удмуртский государственный университет, г. Ижевск;

**Никишкин Валерий Викторович**, д. э. н., профессор, член Гильдии маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;

**Нявро Джуро**, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ), г. Загреб, Хорватия;

**Платонова Наталья Алексеевна**, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва;

**Романова Ирина Матвеевна**, д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета, почетный работник высшего профессионального образования, г. Владивосток;

**Хёршген Ханс**, д. н., профессор, ФОРАМ – Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штутгарт, Германия;

**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, д.э.н., профессор, Московский политехнический университет, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.

## УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй  
Маркетинг»

## РЕДАКЦИЯ:

Сурен Григорян (гл. редактор)  
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)  
Валерия Михалюк  
Михаил Краевский

## КОНТАКТЫ:

105275, Москва,  
просп. Буденного, д. 39, корп. 3  
Тел.: 8 (903) 1189759  
e-mail: [suren@bci-marketing.ru](mailto:suren@bci-marketing.ru)  
<https://www.bci-marketing.ru>

Издание зарегистрировано  
в Гос. Комитете по печати.  
Свидетельство о регистрации  
№ 016349 от 11.07.1997 г.  
Перерегистрировано  
в Министерстве РФ по делам  
печати, телерадиовещания  
и средств массовой  
коммуникации.  
Свидетельство о регистрации  
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии  
«АМА-Пресс» (г. Москва)

Распространяется по подписке.  
Роспечать –  
индекс по каталогу: 48668.  
Урал-Пресс –  
индекс по каталогу: 48668.  
АП «Деловая пресса» –  
[https://delpress.ru/журнал/  
Практический маркетинг](https://delpress.ru/журнал/Практический_маркетинг)

Подписка через редакцию:  
выслать заявку произвольной  
формы с указанием требуемых  
номеров или периода подписки.

Материалы для публикации  
принимаются  
только в электронном виде.  
Перепечатка (в том числе  
публикация в Интернете )  
материалов только  
с разрешения редакции.

**PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), No. 7, 2019**

**CONTENTS**

**I. Krasnyuk, M. Kolgan**  
 Directions and Forms of Marketing Organization in Terms of Digitalization .... 9

**I. Krasnyuk, E. Nazarova**  
 Marketing Technologies in the Organization of Business Processes  
 of Retail Trade ..... 15

**Yu. Medvedeva**  
 Co-Creation Marketing as a Direction of Innovative Development  
 of Retail Trade ..... 22

**Yu. Medvedeva**  
 Methodology of Marketing Management of Innovative Development  
 of Retail Trade ..... 28

**M. Kolgan**  
 Conceptual Basis for Building a Self-Replicating Marketing System  
 in the Period of Digital Modernization of Enterprises ..... 35

**M. Bouroubi**  
 Methodological Provisions of the Marketing Approach to Coordination  
 of the Innovation Process ..... 40

FOUNDER AND PUBLISHER:  
 "Agency BCI Marketing" Ltd.

**Suren Grigoryan (chief editor)**  
**Tatyana Chudina (dep. chief ed.)**  
**Valeria Mikhalko**  
**Michael Kraevskiy**

**Budennogo prospekt,**  
**building 39, housing 3**  
**Moscow, Russia**  
**105275**

**Tel.: +7 (903) 118 9759**  
**E-mail: suren@bci-marketing.ru**  
**http://www.bci-marketing.ru**

**EDITORIAL BOARD**

- Bondarenko Victoria Andreevna**, Doctor of Economics, associate Professor, Head of Marketing and Advertising Department, Rostov state University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia;
- Galitsky Efim Borisovich**, Candidate of Economics, chief of Laboratory of the analysis of data of Public Opinion Fund, associate professor in Marketing Department Faculty of Management of Higher School of Economics, National Research University; Moscow, Russia;
- Gvozdenko Alexandra Nikolaevna**, Candidate of Economics, Director of Non-State Retirement Fund "Social Development"; Lipetsk, Russia;
- Draganov Mihail**, PhD, Associate Professor at Technical University. Faculty of Management, Sofia, Bulgaria;
- Kaluzhskiy Mikhail Leonidovich**, Candidate of Philosophy, Director of Russian Regional Fund "Fund of Regional Strategy of Development"; Omsk, Russia;
- Krasnyuk Irina Anatolyevna**, Doctor of Economics, Professor, Deputy Director of "Higher School of domestic and foreign trade", the Institute of Industrial Management, Economy and Trade, Saint Petersburg State Polytechnic University, Honorary worker of higher education, Saint-Petersburg, Russia;
- Makarov Alexander Mikhaylovich**, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Vice-Rector for Research and Strategic Development Programs, Udmurt State University, Izhevsk, Russia;
- Nikishkin Valery Viktorovich**, Doctor of Economics, Professor, Director of Educational and scientific center for retraining and professional development of higher school employees (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;
- Njavro Djuro**, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;
- Platonova Natalya Alexeevna**, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Researches of Russian State University of Tourism and Services; Moscow, Russia;
- Romanova Irina Matveevna**, Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing, Commerce and Logistics Department of Economics and Management School, Far Eastern Federal University, Honorary worker of higher professional education, Vladivostok, Russia;
- Hoerschgen Hans**, Doctor of Science, FORAM – Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany;
- Shevchenko Dmitriy Anatolyevich**, Doctor of Economics, Professor, Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

## НАПРАВЛЕНИЯ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ



**Красюк Ирина Анатольевна,**

профессор, доктор экономических наук, профессор высшей школы сервиса и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29  
iri-krasjuk@yandex.ru



**Кольган Мария Владимировна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и инженерной экономики, Донской государственный технический университет; 344000, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1  
kolgan.m@yandex.ru

Инструменты, формы и направления ведения бизнеса стремительно развиваются, поэтому актуальным становится вопрос адаптации маркетинговой деятельности к рыночным изменениям. Реалии современного бизнеса состоят в том, что эффективное использование информационных технологий позволяет перейти к модели построения бизнеса «от клиента», когда товар производится по запросу потребителя в соответствии с его пожеланиями. Позиция авторов заключается в обосновании необходимости использования информационных ресурсов для обеспечения эффективного функционирования системы товарного обращения. Тренды, определяющие дальнейшее развитие современного бизнеса: информатизация бизнес-процессов, разделение функций в бизнес-экосистемах, применение процессного подхода, – создают условия для реализации концепции устойчивого маркетинга.

**Ключевые слова:** информационные ресурсы торговли; инновационный маркетинг; цифровизация; информационное общество; система товарного обращения.

Современное состояние экономической системы, закономерности ее развития зависят от уровня проработанности и востребованности инновационных и информационных ресурсов. Инновационные ресурсы торговли создаются при использовании результатов научных исследований, они направлены на совершенствование функционирования сферы товарного обращения. Функционирование инновационных ресурсов предполагает взаимодействие с информационными ресурсами. Совершенствование системы товарного обращения требует не только внедрения современных технологий товародвижения, но и обеспечение современными методами информационного ориентирования участников рынка.

Характеристика информационных ресурсов, используемых

в сфере товарного обращения, представлена на *рисунке 1* [1].

В настоящее время применение информационных технологий оказывает большое влияние на ре-

зультативность коммерческой деятельности. Автоматизация и информатизация способствуют:

♦ сокращению трудоемкости торгово-технологических операций,

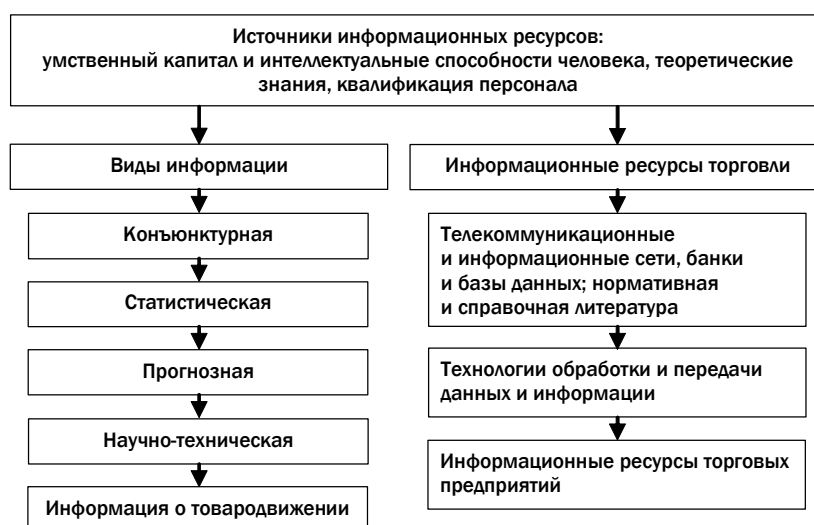


Рис. 1. Информационные ресурсы торговли  
Разработан авторами по материалам [1].

- ◆ упрощению документооборота,
- ◆ оптимизации торговой площади,
- ◆ сокращению затрат на хранение товаров и товарных потерь,
- ◆ повышению качества управленческих решений.

Увеличение потребности в информационных ресурсах создает условия для цифровизации. М. Кастельс дает определение информационной экономики, он считает, что конкурентоспособность во многом определяется способностью экономических агентов генерировать и эффективно обрабатывать информацию [2].

На развитие инновационной экономики оказывает влияние реализация государственной программы «Информационное общество (2011–2020)». В основе Программы клиенто-ориентированный подход, каждый результат подкрепляется доступными сервисами для граждан, в итоге улучшается качество жизни. На рисунке 2 представлены основные направления реализации Программы.

Цифровизация товарного обращения способствует увеличению количества обрабатываемой информации рыночных субъектов, внедрению цифровых технологий.

Ф. Котлер вводит понятие «новой экономики», которая базируется на цифровых технологиях; управлении информацией о клиентах, конкурентах, товарах и других составляющих маркетинговой деятельности [3]. Предприятия, которые в своей деятельности ориентируются на внедрение информационных технологий, используют инструментальный маркетинг. Инновационный маркетинг — это комплекс маркетинговых технологий, направленных на создание, расширение

и удержание рынков новых товаров и услуг [4].

В современных условиях предприятия торговли активно применяют инструментальный цифровой маркетинг для привлечения и удержания клиентов. Распространение смартфонов и других устройств с возможностью выхода в Интернет в любой точке мира расширяют территориальную доступность товара и торговых услуг. Поисковые системы, социальные сети, разнообразные специализированные программные продукты позволяют потребителю получить информацию о товаре и торговых услугах. Цифровая трансформация улучшает организацию бизнес-процессов торговли, обеспечивая их стандартизацию и модернизацию [5].

Цифровые каналы оказывают влияние на мотивацию покупок, жизненный цикл товаров. Цифровой канал — это способ взаимодействия с потребителями и с субъектами цепочки создания стоимости. Актуализация вопросов, связанных с применением

инструментария цифрового маркетинга, обусловлена постепенной виртуализацией сферы товарного обращения. Анализ цифровых технологий, используемых в бизнесе, позволяет определить следующие концептуальные группы.

### 1. Альтернативные модели организации бизнеса в информационном обществе

Выделим три модели:

- ◆ «Американская модель», т. е. развитие информационного общества, при котором существует неразрывная взаимосвязь между либеральной экономикой, основанной на невмешательстве государства в деятельность корпораций, и высоким уровнем технологического развития;
- ◆ «Сингапурская модель», т. е. развитие информационного общества при отсутствии демократических механизмов, но с присутствием рыночных основ;
- ◆ «Финская модель», т. е. развитие информационного общества,



Рис. 2. Направления реализации Программы «Информационное общество (2011–2020)»

Источник. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации, Утв. Президентом Российской Федерации. 7 февраля 2008 г., № Пр.-212. [Электронный ресурс] :URL: [minkomsvjaz.ru](http://minkomsvjaz.ru) (дата обращения 01.06.2019).

основанное на балансе контроля государства и рыночных сил – открытое социально ориентированное информационное общество.

Для формирования в России своей модели информационного общества на сегодняшний день существуют благоприятные условия, связанные с необратимыми процессами внедрения информационных технологий в различные сферы жизнедеятельности, в том числе и товарообращение. Это стало возможным за счет увеличения доли активной аудитории интернет-пользователей, которая в начале 2018 года составила 63,8% от всех россиян (74,7 миллионов человек)\*. Представляется, что российская модель в настоящее время развивается по пути синтеза американской и финской моделей с перспективами приоритетов социализации сообщества.

### *2. Мобильный бизнес в товарообращении*

Технологии мобильной коммерции рассматриваются как важные технологические тенденции в бизнесе. Уже сегодня мобильными телефонами пользуются более 32 миллионов россиян. Мобильные приложения – это эффективный способ продвижения для любого бизнеса. Сейчас пока еще небольшое количество компаний на российском рынке имеют свои приложения. Но мобильный бизнес способен охватывать буквально каждую сферу товаров и услуг. Практически любая организация, имеющая клиентскую базу, может использовать мобильные приложения для работы с ней. Это мощный маркетинговый инструмент,

а также средство, повышающее статус компании в глазах клиентов. Применение мобильных приложений позволяет привлекать новых и удерживать существующих клиентов, формируя их лояльность и создавая для них удобное информационное поле. За счет получения клиентами новой информации при использовании мобильных устройств возможно улучшение диалога с ними, что не может не отразиться на интересах коммерческого предприятия. С помощью интеграции мобильных приложений торговые предприятия могут создавать для себя дополнительную прибавочную стоимость, которая будет выражаться во вновь приобретенной гибкости, улучшении взаимоотношений с клиентами и повышении эффективности коммерческой деятельности.

В целом мобильные устройства играют важную роль, как в жизни клиентов, так и в деятельности сотрудников предприятия. С одной стороны, торговый персонал должен иметь оперативный доступ к служебной информации, передаваемой по разным каналам (о наличии ассортиментных позиций, текущих ценах (в т. ч. конкурентов), характеристиках товаров и пр.). С другой – необходимо консультировать клиентов и предоставлять им возможность заказывать товары с помощью мобильных устройств. Симметрично клиенты, принимая решение о покупке, пользуются смартфонами и планшетами для получения информации о товаре/услуге или о ценах конкурентов, а также для изучения отзывов других покупателей. В том числе им предоставляется возможность

для стационарной оплаты покупки с помощью мобильного устройства.

### *3. Облачные технологии в товарообращении*

По мере накопления опыта и данных по управлению торговлей и прибылью с помощью информационных технологий, все большее значение приобретает быстрая обработка больших объемов данных. В этой связи получают развитие так называемые «облачные технологии», реализуемые в коммерции. Основными элементами данной технологии обработки информации являются виртуализация, управление ИТ-инфраструктурой и услугами (заказ, поддержка, биллинг).

Облачные вычисления (*cloud computing*) – это модель обеспечения сетевого доступа по требованию к общему центру обработки данных с установленными на нем конфигурируемыми вычислительными ресурсами, к которым относятся сети передачи данных, серверы, устройства хранения данных, приложения и сервисы. Они могут быть оперативно предоставлены и освобождены с минимальными эксплуатационными затратами при обращении к провайдеру.

Благодаря использованию самой современной архитектуры многоядерных процессоров и преобразованию данных в сжатый, оптимальный для оперативного запоминающего устройства формат, повторный расчет любого показателя настолько ускоряется, что не требуется резервирование в журналах транзакций, так как они могут быть мгновенно пересчитаны.

\* Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2017–2018 гг. [Электронный ресурс] // Социологические исследования и коммуникационные решения. – URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13999>. (дата обращения: 10.06.2018); О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 гг.: Указ Президента РФ от 09.05.2017 г. №203 [Электронный ресурс]. – URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/41919> (дата обращения: 10.06.2018).

Наиболее успешным примером таких технологий выступает технология *In-Memory*. Ключевое преимущество технологии *In-Memory* проявляется в обеспечении мгновенного вычисления релевантных показателей на основе большого объема данных. Следствием использования технологии является интеграция систем создания отчетов, планирования и оптимизации, функционировавших ранее отдельно друг от друга систем. Так, приложения, основанные на технологии *In-Memory*, обеспечивают недостижимый ранее уровень интерактивности и оперативности. Это способ, с помощью которого пользователь может осуществлять взаимодействие с базой данных предприятия в формате современного онлайн-общения.

Другой формой применения облачных технологий является виртуальная сеть свободно взаимодействующих контрагентов. Они объединены в виртуальные сети независимых участников и представляют собой группы людей, совместно занимающихся общим бизнесом (либо совершающих иные действия, например, совместные покупки), независимо от их фактического места работы, проживания или местонахождения [6].

#### 4. Социальные технологии в бизнесе

Говоря о социальных технологиях в бизнесе, нельзя не отметить, что социальные инновации, сами по себе, не нацелены на получение прибыли и, в основном, связаны с некоммерческими проектами. Социальное предпринимательство реализует проекты, направленные на решение проблем занятости, экологии, медицины, спорта, культуры и т. д.

Однако сегодня информатизация ломает традиционные представления о взаимодействии субъектов экономики, и предприниматель может с помощью информационных технологий воспользоваться «социальной отдачей», для того чтобы анализировать и улучшать свою деятельность. Предоставление потребителю возможности участвовать в производстве товаров и услуг, в принятии решений с помощью различных информационных средств позволяет менять и развивать рынки. Таким образом, не прямые точки контакта с потребителем раскрывают новый функционал сбыта, расширяя при этом сферу онлайн-инфраструктуры.

Необходимость использования социальных технологий в бизнесе вызвана следующими причинами:

- ◆ омниканальность ведения бизнеса, возможность воздействия на потребителя через использование непрямого контакта (через третьих лиц, друзей, отзывов), а также возможность лично отождествлять себя с клиентом через аккаунты в социальных сетях;
- ◆ потребители «цифрового» поколения стремятся быть полностью информированными о товаре или услуге, сравнивают и совершают покупки преимущественно цифровым способом;
- ◆ «контекстно-зависимый» потребитель (в связи с неограниченным наличием продуктов и сервисов), для которого материальные выгоды не имеют особого значения; поэтому торговля для него должна создавать символические связи с другими сферами жизни, обладая при этом справедливыми и этическими принципами.

#### 5. Информационные технологии для реинжиниринга бизнеса

Одним из существенных трендов, влияющих на развитие и эффективное функционирование компаний на современном этапе, является отказ от иерархических структур в пользу неформальных сетей с оптимизацией бизнес-процессов для сотрудников [7, 8]. Работники, генерируя огромное количество документации, расходов, отчетов, вплоть до пересылки платежей, усложняют бизнес-процесс, в то время как бот для мессенджера разнесет нужную информацию в информационную систему предприятия [9]. Изначально процесс реинжиниринга получил большую популярность на больших промышленных предприятиях, которые хотели перестроить свои «закостенелые» системы управления на принципах процессно-ориентированного управления. Так, например, широко используемые *PLM*-системы (*Product Lifecycle Management* — управление жизненным циклом продукции) представляет собой методологию комплексного применения современных информационных технологий для повышения конкурентоспособности промышленных предприятий, причем упор делается на управление данными об изделии. Хотя торговое предприятие не эксплуатирует продаваемую им продукцию, тем не менее, и к ней возможно применение интегрированных моделей, данных об изделии и бизнес-процессов предприятия. Использование радиочипов позволит предприятиям, наряду с характеристиками товаров и данными об их жизненном цикле, отслеживать информацию об их транспортировке, хранении, качестве и контроле. Подобная база данных может использоваться продавцом

совместно с производителями, логистическими компаниями и сервисами для быстрой идентификации и отслеживания товаров.

#### *б. Информационные технологии оценки бизнеса*

В настоящее время информационные технологии активно применяются при оценке результативности функционирования бизнеса. Различные аналитические программы представляют собой комплексный пакет обобщения информации, проведения аналитических процедур, заключения о результативности и значимости проведенных расчетов.

Сегодня цифровизация затронула все направления маркетинга, рассмотрим моменты, в которых это выражается наиболее ярко.

Во-первых, цифровизация маркетинга выражается в увеличении доли бюджетных средств компаний в расходах на цифровые каналы коммуникаций в общих расходах на маркетинг. На некоторых рынках ее доля доходит до 50%, и этот факт нельзя проигнорировать. Основная задача этих процессов — повышение качества обслуживания покупателей, обеспечение эффективности функционирования процессов товародвижения [10].

Второй момент, выражающий цифровизацию маркетинга, определяется через точки взаимодействия потребителя и участников рынка, которые очень часто связаны с цифровыми технологиями. Так, например, QR-коды или двумерные штрих-коды соединяют обладателя с информационным миром, позволяя через сканирование выйти на сайт или другую интернет-страничку. так же разнообразные метки товаров и торговых зон, позволяющие сделать товары видимыми для электрон-

ного управления каналами распределения и поддерживать коммуникации с потребителем после совершения покупки.

В-третьих, информационные технологии накладываются «цифровым слоем» на традиционные индустрии — ретейл, логистику, транспорт, медиа, финансовые услуги и, постепенно интегрируясь в них, создают новые индустриальные модели ведения бизнеса.

В-четвертых, ввиду того, что формирование общественного мнения о продукции, деятельности, бренде и др. постепенно утрачивает значимость в офлайне и уходит в онлайн, не все, что предприятие делает для маркетинга, отражается на потенциальных покупателях. Можно тратить много средств и времени на рекламу по телевидению, но любая критика в социальных сетях обнулит эффект от нее, если заказчик не уделяет должного внимания мнениям в цифровой среде. Инструментарий маркетинга определяет состав и структуру торгового предложения, стратегию регионального развития, формы концентрации торгового капитала, методы управления потребительской лояльностью [11].

И последний, немаловажный момент связан с цифровыми инструментами маркетинга, так необходимыми маркетологам для осуществления их основного вида деятельности, связанного с маркетинговыми исследованиями. Современные специалисты в области маркетинга используют различные специализированные программы для аналитики, управления рекламными компаниями, управления контентом, взаимоотношениями с клиентами и др. С помощью информационных технологий данные о поведении потре-

бителей отслеживаются, собираются, анализируются, в результате чего они превращаются в так называемые «большие данные» (*BigData*) [12]. У цифровых технологий, формирующих маркетинговые инструменты, есть потенциал для обеспечения эффективности проведения маркетинговых мероприятий в цифровой бизнес-среде, увеличения скорости этих действий, масштабов, адаптивности и точности бизнес-процессов предприятия. Цифровизация экономики оказала влияние на изменения маркетинговой деятельности, которые были обобщены проф. Ю.Н. Соловьевой и представлены в *таблице* [13].

Нематериальные активы, на базе которых строится цифровая экономика, создаются так называемыми «работниками знания?», важность которых в структуре занятости значительно выросла за последние десятилетия.

Возрастает значение развития концепции устойчивого маркетинга, направленного на достижение высокого качества жизни в контексте сохранения социально-экологического благополучия [14].

Таким образом, систематизируя направления адаптации маркетинговой деятельности предприятий к новым условиям цифровой экономики, можно сделать следующие **выводы**:

1. Динамичное развитие информационно-технологического влияния обусловило переход предприятий на новый цифровой уровень. Цифровая экономика способствует быстрому возникновению инновационных технологий, используемых во всех отраслях и сферах жизни, требует адаптации торговой промышленной политики предприятия к элементам цифровой среды.

## Направления изменения маркетинговой деятельности, обусловленные распространением цифровой экономики

Рыночные условия/инструменты маркетинга	Перемены в маркетинговой деятельности в условиях цифровизации
Усиление конкуренции на различных рынках	Рост важности маркетинга на рынке человеческих ресурсов, а не только рынке покупателей
Изменение образа жизни людей	Появление новых потребностей и новых рынков
Брендинг	Переход к ко-брендинговым стратегиям в сотрудничестве с покупателями
Маркетинговые исследования	Возможность сбора больших массивов информации о поведении покупателей
Сегментация	Больше возможностей превентивного выявления сегментов с низкой маржинальностью и отказа от их обслуживания; повышение важности психографической сегментации
Товарная политика	Ускорение обновления ассортимента; расширение ассортимента; часто – снижение качества товаров в связи с ускорением их создания и сокращением их жизненного цикла
Ценовая политика	Повышение важности цен в условиях высокой прозрачности рынков и быстрого копирования инноваций; возможность дифференциации цен при условии существенно отличающегося уровня сервиса / программной составляющей
Коммуникативная политика	Возрастание важности PR в социальных сетях по сравнению с традиционной рекламой; изменение структуры рекламных бюджетов в пользу Интернета и мобильного маркетинга
Распределительная политика	Развитие интернет-канала продаж; организация обслуживания 24/7
Организация маркетинга	Децентрализация управления, передача полномочий принятия решений специалистам, компетентным в знании локальных рынков

2. Современный маркетинг невозможно представить без множества инструментов (программ, сервисов, платформ), позволяющих решать спектр задач, стоящих перед системой товарного обращения. Развивая собственную инфраструктуру, автоматизируя бизнес-процессы, создавая базы хранения для значимой информа-

ции и данных, субъекты системы товарного обращения получают максимальную отдачу от маркетинговых инвестиций. Благодаря правильной комбинации инструментов можно построить маркетинговую стратегию, которая будет постоянно развиваться, позволяя выстраивать и углублять многоканальную коммуникацию как с

потребителем, так и с партнерами, что, в свою очередь будет способствовать реализации концепции устойчивого маркетинга.

3. Формируется концепция устойчивого маркетинга и устойчивого потребления как основа развития экономики и общества в глобальном масштабе и с учетом российской специфики.

## ИСТОЧНИКИ

1. Шакланова Р.И., Юсова В.В. Экономика торговой отрасли. – М.: Юрайт, 2014. – 468 с.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. Под науч. ред. О.И. Шкарата-на. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. Под. ред. Божук С.Г. – СПб.: Питер., 2006. – 464 с.
4. Кубахов П.С. Маркетинг инноваций? или новых продуктов? // Маркетинг. – 2004. – № 6. – С. 41–50.
5. Булавкина Л.В. Цифровая трансформация: быстрые изменения в бизнесе без неприятных последствий // Интернет-Маркетинг. – 2017. – №04 (100). – С. 250–256.
6. Кольган М.В., Медведева Ю.Ю. Инновационные аспекты организации товарного обращения: эффективные маркетинговые и торговые технологии: монография. Ростов-на-Дону: ДГТУ-Принт, 2017. – 148 с.
7. Крымов С.М., Дудакова И.А., Резванов А.А. Маркетинговые аспекты управления продукцией и организации гармоничного производства ООО «Отражение» // Современные проблемы организации производства, маркетинга и рынка недвижимости: монография. – Ростов-на-Дону: Издательский центр ДГТУ, 2010. – 196 с.
8. Глухов В.В., Федоров Е.А. Промышленная политика как механизм стимулирования инновационной деятельности: монография. – Санкт-Петербург: Изд-во Политехнического университета, 2010. – 190 с.
9. Крапивин И.В. Роль департамента маркетинга в процессе цифровой трансформации // Интернет-Маркетинг. – 2018. – № 02 (102). – С. 90–94.
10. Красюк И.А., Барбарук А.И., Шейнина М.А. Инновационные маркетинговые технологии в организации розничной торговли // Практический маркетинг. – 2018. – № 11 (261). – С. 25–30.
11. Красюк И.А. Конкурентные отношения в розничной торговле // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 9-2. – С. 879–883.



12. *Скоробогатых И.И., Невоструев П.Ю., Мусатова Ж.Б., Ивашкова Н.И.* Маркетинг в условиях развития цифровой экономики // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. – 2018. – № 3. – С. 170 – 179.
13. *Соловьева Ю.Н.* Направления развития маркетинговой компетентности в условиях цифровой экономики // *Маркетинг-менеджмент в цифровой экономике*. – 2015. – № 2. – С. 20–29.
14. *Юлдашева О.У., Соловьева Ю.Н. и др.* Устойчивый маркетинг: теория и практика устойчивого потребления. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2017. – 113 с.

## Directions and Forms of Marketing Organization in Terms of Digitalization

### **Krasyuk Irina Anatolyevna,**

Professor, doctor of Economics, Professor of higher school of service and trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; Polytechnic st. 29, St. Petersburg, 195251, Russia (iri-krasjuk@yandex.ru)

### **Kolgan Maria Vladimirovna,**

Ph.D., Associate Professor of the Department of Marketing and Engineering Economics, Don State Technical University; Gagarin sq. 1, Rostov-on-Don, 344000, Russia (kolgan.m@yandex.ru)

Tools, forms and directions of business are developing rapidly, so the issue of adaptation of marketing activities to market changes becomes urgent. The reality of modern business is that the effective use of information technology allows you to move to the model of building a business «from the client», when the goods are produced at the request of the consumer in accordance with his wishes. The position of the authors is to justify the need for the use of information resources to ensure the effective functioning of the system of commodity circulation. Trends that determine the further development of modern business: Informatization of business processes, division of functions in business ecosystems, the use of the process approach – create conditions for the implementation of the concept of sustainable marketing.

**Keywords:** information resources of trade; innovative marketing; digitalization; information society; commodity circulation system.

## REFERENCES

1. Shaklanova, R.I.; Yusova, V.V. (2014) *Economy of trade industry*. Moscow: Publishing Yurayt, 2014, 468 p.
2. Castells, M. (2000) *Information Age: Economy, Society and Culture*. (In Russian) Trans. from English Under the scientific ed. O.I. Shkaratan. Moscow: State University Higher School of Economics Publ., 2000, 608 p.
3. Kotler, Ph. (2006) *Marketing Management. Express course*. 2nd ed. (In Russian) Trans. from English under ed. Bozhuk S.G. Saint Petersburg: Peter Publ., 2006, 464 p.
4. Kubakhov, P.S. (2004) Marketing of innovations or new products? *Marketing*, 2004, No 6, pp. 41–50.
5. Bulavkina, L.V. (2017) Digital Transformation: Rapid Changes in Business without Unpleasant Consequences. *Internet Marketing*, 2017, No 4, pp. 250–256.
6. Kolgan, M.V.; Medvedeva, Yu.Yu. (2017) *Innovative aspects of the organization of commodity circulation: effective marketing and trading technologies*. Rostov-on-Don: DGTU-Print, 2017, 148 p.
7. Krymov, S.M.; Dudakova, I.A.; Rezvanov, A.A. (2010) Marketing aspects of product management and the organization of a harmonious production of «Reflection» comp. *Modern problems of the organization of production, marketing and real estate market*. Rostov-on-Don: DGTU Publishing Center, 2010, 196 p.
8. Glukhov, V.V.; Fedorov, E.A. (2010) *Industrial policy as a mechanism to stimulate innovation*. Saint Petersburg: Polytechnic University Publishing House, 2010, 190 p.
9. Krapivin, I.V. (2018) The role of the marketing department in the process of digital transformation. *Internet Marketing*, 2018, No 2, pp. 90–94.
10. Krasyuk, I.A.; Barbaruk, A.I.; Sheinina, M.A. (2018) Innovative marketing technologies in retail trade. *Practical marketing*, 2018, No. 11, pp. 25–30.
11. Krasyuk, I.A. (2015) Competitive relations in retail trade. *Economy and Entrepreneurship*, 2015, No 9-2, pp. 879–883.
12. Skorobogatykh, I.I.; Nevostruiev, P.Yu.; Musatova, Zh.B.; Ivashkova, N.I. (2018) Marketing in the conditions of development of the digital economy. *Marketing and marketing research*, 2018, No. 3, pp. 170–179.
13. Solovyova, Yu.N. (2015) Directions of development of marketing competence in the digital economy. *Marketing management in the digital economy*, 2015, No 2, pp. 20–29.
14. Yuldasheva, O.U.; Solovyova, Yu.N.; and others (2017) *Sustainable marketing: theory and practice of sustainable consumption*. Saint Petersburg: St. Petersburg State University of Economics, 2017, 113 p.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ



**Красюк Ирина Анатольевна,**

профессор, доктор экономических наук, профессор высшей школы сервиса и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29  
iri-krasjuk@yandex.ru



**Назарова Эльмира Аляровна,**

магистр направления «Торговое дело», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29  
green.tea.with.mint@yandex.ru

В настоящее время розничная торговля представляет собой динамично развивающуюся отрасль экономики. Она характеризуется высоким уровнем конкуренции, что обуславливает необходимость применения процессного подхода. Организация торгового бизнеса по процессной модели управления предполагает стандартизацию бизнес-процессов, применение маркетинговых технологий. Эффективная деятельность предприятий торговли зависит от применения инструментария маркетинга. Маркетинг розничного торгового предприятия позволяет формировать индивидуальное торговое предложение, подкрепленное торговым сервисом. Развитие торговли создает условия для формирования новых концепций, в частности, маркетинга взаимодействия, ориентированного на развитие долгосрочного сотрудничества. Авторская позиция заключается в обосновании необходимости использования маркетинговых технологий, например, кросс-маркетинга в организации бизнес-процессов предприятия розничной торговли. Внедрение современных маркетинговых технологий в деятельность предприятий розничной торговли, укрепляет их конкурентные позиции, помогает организовать работу бизнес-процессов, улучшает качество торгового обслуживания.

**Ключевые слова:** розничная торговля; бизнес-процессы; маркетинговые технологии, кросс-маркетинг.

### ВВЕДЕНИЕ

Розничный ритейл — наиболее динамично развивающийся рыночный сегмент в России. По итогам 2018 года объем розничного товарооборота в РФ в целом увеличился на 2,6% в сравнении с предшествующим годом, составив 31,548 трлн рублей\*.

«Розничная торговля — один из видов коммерческой деятельности, связанный с продажей товаров конечному потребителю в целях последующего личного (семейного) использования» [1]. Ее развитие в современных условиях способствует качественному удовлетворению покупательского спроса, а также обеспечению эффективной работы потребительского рынка [2].

Конкуренция в розничном ритейле развивается быстрыми темпами в условиях распространения западных торговых сетей на российский рынок, совершенствования электронной торговли, трансформации моделей поведения покупателей. Представители российского бизнеса стараются активно перенимать прогрессивный опыт западных ритейлеров, но ощущается острая нехватка адаптированных теоретических концепций и полезных практических методик [3].

Основу деятельности предприятия розничной торговли составляют его деловые процессы (бизнес-процессы), которые определяются целями и задачами функционирования компании [2].

Развитие розничного товарооборота в целом невозможно без повышения эффективности деятельности отдельных торговых компаний. Участники потребительского рынка, в свою очередь, заинтересованы в увеличении своей результативности, так как функционируют в условиях жесткой конкурентной борьбы, и только постоянная модернизация способов и инструментов работы даст возможность им увеличить объем прибыли, укрепить свое положение на рынке и повысить занимаемую долю рынка. В указанных условиях выигрыш получают только те игроки, чьи бизнес-процессы качественно организованы и обладают потенциалом к развитию [4].

\* Оборот розничной торговли в России в 2018 году увеличился на 2,6% // RETAIL.RU: Ритейлеру и поставщику. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.retail.ru/> (дата обращения: 30.05.2019).

## БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ

«Бизнес-процесс — комплекс взаимосвязанных торговых и технологических операций, направленных на реализацию и достижение миссии торговой компании» [5].

Торговое предприятие осуществляет два вида операций:

- ♦ коммерческие (исследование спроса, построение ассортимента, реклама и т.д.);
- ♦ производственные (приемка товаров, хранение, мерчандайзинг и т.д.).

Совокупность данных операций образует торгово-технологический процесс предприятия розничной торговли. Реализация коммерческих и производственных операций торгового предприятия осуществляется в сочетании с изучением покупательского спроса, формированием товарного ассортимента, учетом товарно-материальных ценностей, организацией рекламы и другими операциями, то есть функционирование бизнес-процессов торговой компании взаимосвязано с развитием ее маркетингового инструментария.

Предприятие торговли является сложной системой, включающей в себя бизнес-процессы, каждый из которых представляет собой очередность действий и решений, нацеленных на достижение определенных задач. В каждой торговой компании функционирует свой набор бизнес-процессов, при этом он не является стандартным для всех торговых фирм, поскольку зависит от специфики деятельности предприятия торговли (размер фирмы, ее местоположение, особенности процесса продажи и другое) [6]. Типовая модель бизнес-процессов торгового предприятия представлена на *рисун-*

*ке 1* [6, 7]. Бизнес-процессы тесно взаимосвязаны друг с другом, они направлены на обеспечение эффективности торговой деятельности. В ходе функционирования бизнес-процессов товар предприятия торговли получает некую добавочную стоимость, в результате каждый бизнес-процесс напрямую либо опосредованно способствует росту прибыли торгового предприятия.

## МАРКЕТИНГ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Функционирование бизнес-процессов непосредственно связано с организацией продаж и маркетингом. Развитие торговли концептуально определяется содержанием маркетинга. Деятельность предприятий торговли ориентирована на удовлетворение покупательских предпочтений, что реализуется посредством формирования ассортиментной матрицы, разработки и реализации плана продаж, развития программ лояльности, стандартизации бизнес-процессов. Менеджмент торговых

предприятий осознал необходимость применения инструментария торгового маркетинга, что позволяет мультиплицировать разнообразие механизмов и приемов, направленных на удовлетворение потребностей потенциальных покупателей.

Основная задача торговых предприятий — обеспечить возможность покупки какого-либо товара при соответствующем качестве торгового обслуживания. Предлагаемый же набор услуг — это одно из основных средств сделать свой магазин отличным от остальных. Традиционная концепция маркетинга выделяет четыре составляющих комплекса — товар, цена, каналы распределения и продвижение. Используя конкретное приложение данной концепции к рынку промежуточных продавцов, необходимо рассмотреть трансформацию этих элементов комплекса маркетинга. Применительно к сфере торгового маркетинга необходимо добавить еще три дополнительных фактора — месторасположение,



Рис. 1. Бизнес-процессы торговой организации

персонал и оформление, — оказывающих влияние на маркетинговую деятельность предприятий торговли. В торговом маркетинге в качестве товара выступает услуга [8]. Реализуя клиенто-ориентированный подход, торговые предприятия нацелены на долгосрочный успех, который может быть достигнут посредством создания эффекта масштаба или применением современных маркетинговых технологий, внедрением инноваций в организацию бизнес-процессов торговли. Торговый маркетинг можно рассматривать с одной стороны, как разновидность маркетинга коммерческого посредничества, а с другой стороны — как самостоятельное направление маркетинговой деятельности. Содержание торгового маркетинга определяется характером деятельности торгового предприятия, формой организации торговли, источниками закупки товаров, составом покупателей и многими другими факторами. Особенностью маркетинга торговых услуг является приоритет в удовлетворении потребностей покупателей, чему предшествует поиск и изучение рынка для выявления реальных и прогнозируемых потребностей, а также их формирование, создание и поддержание условий торгового обслуживания, обеспечивающих максимальное удовлетворение этих потребностей. Следует отметить, что торговый маркетинг имеет отношение как к оптовой, так и к розничной торговле [9]. Инструментом маркетинга торгового предприятия является применение собственных торговых марок, которые позволяют экономить на маркетинговых затратах, обеспечивают долгосрочное сотрудничество между поставщиками товаров, торговлей и потреби-

телями [10]. Торговый маркетинг включает в себя систему взаимодействия участников процесса товароснабжения и товародвижения, базируется на применении научных методов и тактических решений маркетинга, способствует установлению взаимовыгодных отношений между субъектами товарного обращения, стандартизации бизнес-процессов, инновационной активности торговли.

#### **МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ**

Термин «маркетинговая технология» может рассматриваться как: инструментарий маркетингового процесса, модель, системный способ или комплекс средств реализации целей и задач. Рассмотренные варианты определения термина «маркетинговая технология» необходимы, чтобы полностью раскрыть содержание маркетинговых технологий. Центром маркетинговых технологий является концепция полной регулируемости маркетингового процесса, его планирование и анализ за счет постепенного исполнения. Сущность маркетинговых технологий заключается в том, чтобы, базирясь на непрерывной обратной связи, обеспечивать реализацию конкретных рыночных целей и задач. Маркетинговые технологии — совокупность последовательных действий, операций; направленных на разработку и реализацию маркетинговых решений, организацию маркетинговых бизнес-процессов, достижение стратегических целей.

Использование в бизнес-процессах маркетинговых технологий позволяет повысить эффективность управления фирмой, а также дает возможность:

- ◆ оптимизировать человеческий труд, в первую очередь — маркетингологов;

- ◆ осуществлять постоянный контроль над бизнес-процессами, что позволит определить и ликвидировать неточности в управлении ими;
- ◆ сформировать эффективные способы решения определенных маркетинговых задач и развить этот опыт;
- ◆ адаптировать научные методы и средства управления бизнес-процессами торговой фирмы [2].

Все это в совокупности способствует увеличению количества потенциальных покупателей, росту потребительского спроса на товары и торговые услуги и, как результат, повышению показателей эффективности коммерческой деятельности торговой компании.

В практике торговых предприятий широкое распространение получили традиционные маркетинговые технологии: нацеливание, сегментирование, позиционирование, прогнозирование, анализ. К ранее существовавшим маркетинговым технологиям добавились современные технологии маркетинга: партизанский маркетинг, вирусный маркетинг, трейд-маркетинг, сетевой маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, технология бренда и ребрендинга, кросс-маркетинг, маркетинговые технологии *call*-центра, маркетинговые интернет-технологии, мобильные маркетинговые технологии, продакт-плейсмент, технологии прямого маркетинга, технология выставочной деятельности предприятия [11].

Реализация приведенных выше маркетинговых технологий позволяет повысить эффективность коммерческой деятельности, укрепить конкурентные позиции [12]. Развитие рыночных отношений актуализировало вопросы,

связанные с совершенствованием теории маркетинга, в частности, концепции маркетинга взаимоотношений. В последнее десятилетие маркетинг взаимоотношений перерос в маркетинг вовлечения, передав потребителю (партнеру) значительную часть функций по выбору параметров и характеристик процесса взаимодействия [13].

Концепция маркетинга взаимодействия предусматривает поиск клиентов, которые в настоящий момент являются не самыми рентабельными для торговой компании, но могут ими стать в долгосрочной перспективе. Решение о том, какой именно маркетинговый инструментарий необходимо использовать принимает каждый хозяйствующий субъект, исходя из рыночной ситуации и собственного ресурсного обеспечения. В современных условиях в розничном ретейле получило широкое распространение технология «кросс-маркетинг» (совместный маркетинг).

### КРОСС-МАРКЕТИНГ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Кросс-маркетинговая технология — это маркетинговый инструмент, объединяющий две или более маркетинговые технологии с целью получения синергетического эффекта от внедрения их отдельных элементов и сбережения ресурсов, необходимых для этого. Под кросс-маркетинговыми технологиями также следует понимать процесс применения стандартизированных маркетинговых элементов (инструментов), предназначенных для решения одинаковых или подобных задач в рамках различных маркетинговых технологий».

Данное направление представляет взаимовыгодное партнерство компаний (двух и более), направленное на продвижение сопутствующих товаров и услуг путем проведения совместных маркетинговых программ. При этом компания должна понимать и признавать тот факт, что успех взаимодействия зависит от каждой стороны, по-

скольку именно это формирует концептуальную основу создания маркетинговых альянсов [14].

Использование совместного маркетинга имеет ряд преимуществ, среди которых можно выделить следующие:

- ◆ рост объемов реализации, развитие клиентской базы;
- ◆ повышение лояльности клиентов;
- ◆ экономия финансовых ресурсов;
- ◆ большее число контактов фирмы с целевым сегментом.
- ◆ повышение узнаваемости фирмы и повышение имиджа в глазах клиентов [15].

Основным элементом кросс-технологий является выбор партнера, поскольку именно от него зависит прибыльность проведенной кампании.

Основные формы кросс-маркетинга приведены в *таблице 1*.

Кросс-маркетинг в зависимости от длительности периода сотрудничества компаний подразделяется

Таблица 1

Формы кросс-маркетинга

Форма кросс-маркетинга	Задачи и результаты	Участники
Промоакция	Способствует обмену целевой аудиторией, перенаправляет поток с точек продаж партнера на свои объекты и наоборот. Развитие клиентской базы, увеличение объемов продаж, рост лояльности потребителей и узнаваемости точек продаж	Продуктовый ритейл, магазины косметики, одежды, обуви, электроники
Совместное мероприятие	Дает возможность прямого контакта с представителями целевых групп, сбора контактов потенциальных клиентов, их знакомства с образцами товаров. PR	Автодилеры, торговые сети
Совместная реклама	Способствует сокращению затрат на производство рекламных материалов, оплату телеэфира, аренду рекламных щитов. Повышение узнаваемости точек продаж и укрепление их общего восприятия	Любые торговые компании независимо от формата, которые применяют традиционную рекламу для продвижения
Взаимная реклама	Расширение охвата целевой аудитории, повышение узнаваемости торговых точек, более легкое принятие второго бренда, если клиент уже лоялен к первому	Любые торговые компании независимо от формата, которые применяют социальные медиа для продвижения
Кобрендинговые карты	Стимулируют совершение большего числа покупок, вовлекают потребителей в долгосрочные отношения благодаря программам по накоплению баллов, бонусов, увеличивают лояльность путем cashback и за счет выгодных условий кредитования	Торговые сети, банки, крупные интернет-магазины
Коалиционная программа лояльности	Расширение числа операций по банковским картам, повышение лояльности клиентов за счет cashback и прочих выгодных предложений. В идеале покупатель пользуется услугами пула компаний	Продуктовый ритейл, торговые сети, аптеки, автосалоны, магазины электроники

Источник. Один бренд хорошо, а два лучше. Как работает кросс-маркетинг. [Электронный ресурс]: <https://www.cossa.ru/trends> (дата обращения 30.05.2019).

на два вида: стратегический и тактический кросс-маркетинг.

Стратегический кросс-маркетинг ориентирован на долгосрочные перспективные отношения двух и более предпринимательских структур. Тактический кросс-маркетинг представляет собой сотрудничество двух не являющихся конкурентами компаний, проводящих одну кросс-акцию.

Практика применения тактического кросс-маркетинга ретейлом в настоящее время достаточно обширна, в *таблице 2* приведены примеры тактических кросс-маркетинговых технологий в бизнес-процессах торговых компаний.

Организация кросс-маркетинговых компаний осуществляется по установленному алгоритму действий, приведенному на *рисунке 2*.

Рассмотрим основные ошибки реализуемых кросс-маркетинговых программ:

- ◆ не определен период действия мероприятия;
- ◆ на промоматериалах отсутствует срок действия;
- ◆ низкая вероятность выигрыша для покупателей;
- ◆ возможность злоупотреблений;
- ◆ отсутствие обоюдовыгодной программы сотрудничества;
- ◆ отсутствие контроля за исполнение принятых обязательств.

Кросс-маркетинговая технология является мощным инструментом и в случае успешно проведенного мероприятия позволяет сформировать высокий уровень продаж, расширить целевую аудиторию, установить долгосрочные контакты.

**ВЫВОДЫ**

1. Стандартизация и функционал бизнес-процессов определяют-ся каждым предприятием торговли индивидуально, они направлены на формирование более выгодного товарного предложения потребителю, удовлетворяющего его по цене, качеству и уровню торгового сервиса, что позволит компании обеспечить запланированные объемы продаж.
2. Маркетинг в торговле ориентирован на обеспечение клиенто-ориентированного подхода и мультiformатности торговли. Маркетинг розничного тор-

гового предприятия направлен на согласование спроса и предложение, удовлетворение покупательского спроса, предложение товаров, подкрепленных торговым сервисом и качественным торговым обслуживанием.

3. Глобализация бизнеса, развитие информационных технологий предопределяют новые условия организации бизнес-процессов, когда успех торгового предприятия зависит от эффективности взаимодействия с клиентами. Использование традиционного маркетинга в сложившейся ситуации становится ограниченным,

Таблица 2

Кросс-маркетинговые технологии в рамках тактического кросс-маркетинга

Участники маркетинговой акции	Сущность акции
Торговая сеть «Пятерочка», Сбербанк и платежная система Visa	Держатели обычных или золотых карт Visa, участвующих в программе «Спасибо от Сбербанка», совершив покупку в торговой сети «Пятерочка» получали бонусы до 100% от стоимости покупки
«FixPrice» и такси	Совершая покупку в «FixPrice», клиент получает скидку 30% на такси
«FixPrice» и торговая сеть «ЦентрОбувь»	Совершая покупку в «FixPrice», клиент получает скидку 500 рублей, в «ЦентрОбувь»
Розничная сеть «Soho» и сеть магазинов косметики «Иль де Ботэ»	Салоны «Soho» предоставляли скидку в 20% обладателям VIP-карт «Иль де Ботэ», а держатели карт «Soho» получали дополнительную скидку в 10% в сети «Иль де Ботэ»
Сеть ювелирных магазинов «SUNLIGHT» и 30 партнеров («М Видео», «FixPrice», «Дочки-Сыночки», Сбербанк и др.)	Сеть ювелирных магазинов «SUNLIGHT» предлагает подарки при покупке на определенную сумму у партнеров

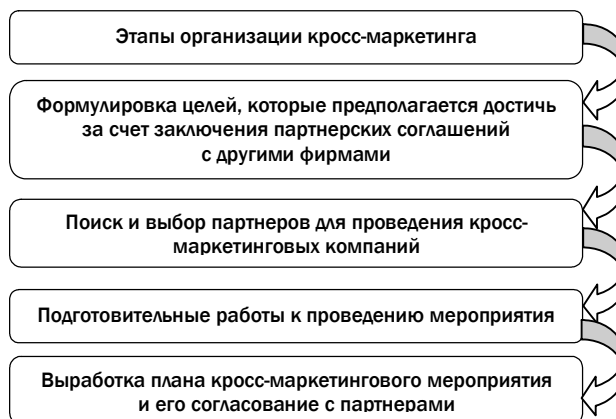


Рис. 2. Алгоритм проведения кросс-маркетинговых мероприятий

что приводит к необходимости внедрения новых подходов в маркетинге, нацеленных на формирование и поддержание длительных взаимоотношений с потребителями, реализуемых в концепции маркетинга взаимоотношений.

4. Применение маркетинговых технологий актуализирует во-

просы, связанные с реализацией процессного подхода в торговле. Клиент максимально привлечен к процессу создания дополнительной товарной ценности. От такой «привязки» и торговая компания, и покупатель получают выгоду, что обуславливает необходимость маркетинговой технологии —

кросс-маркетинга, сущность которой сводится к развитию клиентской базы за счет аудитории партнера, потенциально заинтересованной в товарах компании. Экономический эффект кросс-маркетинга достигается благодаря более концентрированному воздействию на целевую аудиторию.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Казакова Л.В., Мартынова Н.В. К вопросу о развитии и поддержке малого предпринимательства в регионе на примере Ростовской области // Экономика и предпринимательство. — 2015. — № 2 (55). — С. 1003–1008.
2. Удин М.Д. Научные подходы к определению и классификации бизнес-процессов в сфере розничной торговли / В сборнике трудов конференции «Социализация и межкультурная коммуникация в современном мире». — Красноярск, 2015. — Изд-во: Красноярский гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. — С. 197–202.
3. Федоров М.В. Маркетинговая стратегия розничного интернет-магазина: системный подход // Маркетинг розничной торговли. — 2013. — № 1. — С. 4–18.
4. Яковлева Е.И. Характеристика аналитических факторов бизнес-процессов розничной торговли // Научно-аналитический экономический журнал. — 2018. — № 4 (27). — С. 18.
5. Красюк И.А., Хухлаев Д.Г., Барбарук А.И. Процессный подход в управлении бизнес-процессами торговой компании // Практический маркетинг. — 2019. — № 1 (263). — С. 33–38.
6. Удин М.Д. Виды бизнес-процессов предприятия розничной торговли // Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0) (дата обращения: 30.05.2019).
7. Валеева Ю.С. Анализ и оценка эффективности бизнес-процессов торгового предприятия. Экономика торговли, маркетинг // Этап: экономическая теория, анализ, практика. — 2013. — № 3. — С. 146–156.
8. Никишкин В.В., Цветкова А.Б. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 4. [Электронный ресурс]: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/09.shtml> (дата обращения: 30.05.2019).
9. Красюк И.А. Теоретико-методологические основы маркетинговой концепции организации розничной торговли в регионах. Моногр. — СПб.: Изд-во Политех. ун-та, 2018. — 252 с.
10. Качанова Т.С., Медведева Ю.Ю. Маркетинговые составляющие процесса формирования СТМ в розничной торговой сети // Предпринимательство. — 2008. — № 7. — С. 103–108.
11. Ильичева И.В. Маркетинговые технологии — Ульяновск: УлГТУ, 2012. — 158 с.
12. Кольган М.В., Медведева Ю.Ю. Актуальные подходы к оценке конкурентоспособности розничного торгового предприятия / сб. междунар. науч.-практ. конф. Институциональные императивы развития экономики России, 2016. — С. 155–162.
13. Юлдашева О.У. Реалии и перспективы развития маркетинга взаимодействия в России на стратегическом уровне: сетевая перспектива // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. — 2014. — № 1. — С. 56–77.
14. Ребрикова, Н.В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика // Проблемы и перспективы экономики и управления: Материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). — СПб., 2013. — С. 84–86.
15. Губа В.В., Зеленцова В.В., Григорьев В.Г. Инструменты маркетинга как фактор устойчивой системы организации / В сборнике тр. конф. «Системный анализ в проектировании и управлении». — СПб.: Изд-во СПбПУ, 2015. — С. 274–280.

#### Marketing Technologies in the Organization of Business Processes of Retail Trade

##### **Krasyuk Irina Anatolievna,**

Professor, doctor of Economics, Professor of higher school of service and trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; Polytechnicheskaya 29, Saint-Petersburg, 195251, Russia (iri-krasjuk@yandex.ru)

##### **Nazarova Elmira Alyarovna,**

Master direction "Trading Business" Saint-Petersburg Polytechnic University Peter the Great; Polytechnicheskaya 29, Saint-Petersburg, 195251, Russia (green.tea.with.mint@yandex.ru)

Currently, retail trade is a dynamically developing sector of the economy. It is characterized by a high level of competition, which necessitates the use of a process approach. Organization of trade business on the process management model involves the standardization of business processes, the use of marketing technologies. Effective activity of enterprises of trade depends on the application of the tools of marketing. Marketing of retail enterprise allows you to create customized shopping offer, supported by the trading service. The development of trade creates conditions for the formation of new concepts, in particular, the marketing of interaction focused on the development of long-term cooperation.

The author's position is to justify the need for the use of marketing technologies, for example, cross-marketing in the organization of business processes of retail enterprises. The introduction of modern marketing technologies in the activities of retailers, strengthens their competitive position, helps to organize the work of business processes, improves the quality of trade services.

**Keywords:** retail trade; business processes; marketing technologies, cross-marketing.

#### REFERENCES

1. Kazakova, L.V.; Martynova, N.V. (2015) On the development and support of small business in the region (on example of the Rostov region). *Economy and entrepreneurship*, 2015, No. 2, pp. 1003–1008.
2. Udin, M.D. (2015) Scientific approaches to the definition and classification of business processes in the retail sector. In the proceedings of the conference «*Socialization and intercultural communication in the modern world*», Krasnoyarsk, 2015, Publisher: Krasnoyarsk State V.P. Astafiev pedagogical University, pp. 197–202.
3. Fedorov, M.V. (2013) Online retail marketing strategy: systematic approach. *Retail Marketing*, 2013, No. 1, pp. 4–18.
4. Yakovleva, E.I. (2018) Characteristics of the analytical factors of retail business processes. *Scientific and analytical economic journal*, 2018, No. 4, p. 18.
5. Krasnyuk, I.A.; Khukhlaev, D.G.; Barbaruk, A.I. (2019) Process approach in managing business processes of a trading company. *Practical marketing*, 2019, No. 1, pp. 33–38.
6. Udin, M.D. Types of retail enterprise business processes. *Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)* (appeal date: 05/30/2019).
7. Valeeva, Yu.S. (2013) Analysis and evaluation of the effectiveness of business processes of a commercial enterprise. Economics of trade, marketing. *Stage: economic theory, analysis, practice*, 2013, No. 3, pp. 146–156.
8. Nikishkin, V.V.; Tsvetkova, A.B. (2001) Features of the marketing mix in retail. *Marketing in Russia and abroad*, 2001, No. 4.
9. Krasnyuk, I.A. (2018) *Theoretical and methodological foundations of the marketing concept of organizing retail trade in the regions*. Saint Petersburg: Publishing House Polytech. University, 2018, 252 p.
10. Kachanova, T.S.; Medvedeva, Yu.Yu. (2008) Marketing components of the STM formation process in a retail network. *Entrepreneurship*, 2008, No. 7, pp. 103–108.
11. Ilyicheva, I.V. (2012) *Marketing Technologies*. Ulyanovsk: UISTU Publ., 2012, 158 p.
12. Kolgan, M.V.; Medvedeva, Yu.Yu. (2016) Actual approaches to assessing the competitiveness of a retail trade enterprise. *International scientific-practical conf.: Institutional imperatives of development of the Russian economy*, 2016, pp. 155–162.
13. Yuldasheva, O.U. (2014) Realities and prospects for the development of marketing interaction in Russia at a strategic level: a network perspective. *Corporate Governance and Innovative Development of the Economy of the North: Bulletin of the Research Center for Corporate Law, Management and Venture Capital Investments of Syktyvkar State University*, 2014, No. 1, pp. 56–77.
14. Rebrikova, N.V. (2013) Technology cross-marketing: theory and practice. *Problems and prospects of economics and management: Proceedings of the II Intern. teach conf.* (St. Petersburg, June 2013), Saint Petersburg., 2013, pp. 84–86.
15. Guba, V.V.; Zelentsova, V.V.; Grigoriev, V.G. (2015) Marketing tools as a factor of sustainable organization system. In the collection of conf. «*System analysis in design and management.*» Saint Petersburg: Publishing house of SPbPU, 2015, pp. 274–280.



## МАРКЕТИНГ СОТВОРЧЕСТВА КАК НАПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ



**Медведева Юлия Юрьевна,**

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

Цифровизация экономики предопределяет новые подходы к развитию современных экономических систем, которые опираются на генерацию инноваций и внедрение их в рыночную систему. Эволюция концепции маркетинга в торговле в сопряжении со сменой технологических укладов демонстрирует катализирующую задачу маркетинга в развитии торговых предприятий. Маркетинг сотворчества, опирающийся на исследование потребностей потребителей, их вовлечение в процесс взаимодействия для определения персонализированных продуктов, способен предоставить торговым предприятиям базу для результативного инновационного развития. Инновации, сформированные совместно с потребителями, обеспечивают торговым предприятиям взаимовыгодные отношения с покупателями, ресурсосбережение при продуцировании нововведений, позволяют формировать устойчивые отношения с партнерами-товаропроизводителями.

**Ключевые слова:** инновация; розничная торговля; концепция маркетинга; маркетинг сотворчества; бесплатные инновации.

Исследование теоретических подходов к пониманию сущности инновационного развития торговли позволяет выявить общую цель такого развития, заключающуюся в обеспечении роста эффективности функционирования торговых предприятий и повышении их конкурентоспособности. Вклад отечественных и зарубежных ученых в развитие теории и методологии трансформации торговых предприятий на основе инноваций значителен и многогранен. При этом, в условиях нового типа экономического роста отождествлять инновационное развитие торговых предприятий только с их внутрифирменными интересами, на наш взгляд, не достаточно дальновидно.

Отечественными специалистами разработан ряд концепций модернизации и совершенствования управления инновационной деятельностью экономики страны. Кон-

цепция долгосрочного развития Российской Федерации на период до 2020 года опирается на изменение институциональной среды и делового климата, развитие человеческого капитала, формирование институциональной среды поддержки предпринимательства и селективную инновационную политику\*. Ориентирована на группу среднего класса, доходы и социальные установки которых позволяют им выбирать модели трудового поведения и потребления. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года ставит своей задачей обеспечение открытости национальной инновационной системы и экономики, а также интеграцию России в мировые процессы создания и использования нововведений, повышение инновационной активности бизнеса и ускорение появления новых инновационных компаний. Единый план

по достижению национальных целей развития Российской Федерации на период до 2024 года, принятый Правительством РФ в мае текущего года, нацелен на комплексную «межпроектную» реализацию национальных стратегических целей и предполагает снижение уровня бедности обусловленное устойчивым экономическим ростом, обеспеченного ростом производительности труда на базе широкого распространения цифровых технологий и инновационного развития\*\*.

Программа «Цифровая экономика Российской Федерации», утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 года № 1632-р., определяет цифровую экономику как хозяйственную деятельность, ключевым фактором производства в которой являются данные в цифровой форме, и способствует формированию

\* Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. №1662-р Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года.

\*\* Единый план по достижению национальных целей развития Российской Федерации на период до 2024 года утверждён в целях реализации Указа Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года №204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года».

информационного пространства с учетом общества в получении качественных и достоверных сведений, развитию информационной инфраструктуры Российской Федерации, созданию и применению российских информационно-телекоммуникационных технологий, а также формированию новой технологической основы для социальной и экономической сферы.

Современный мир вступает в новую, четвертую, промышленную революцию, которая была в центре внимания Давосского форума в январе 2016 года. Она характеризуется слиянием цифровых, физических и биологических технологий. Ожидается, что эта революция приведет к исчезновению некоторых традиционных отраслей и возникновению принципиально новых видов деятельности, в том числе в сфере услуг, которая сейчас дает в развитых странах до 75–80% ВВП. В 2014 году на экспорт услуг приходилось 33,7% всего экспорта товаров и услуг Израиля; 32,6 – Индии; 27,8 – США; 18,8 – Японии; 15,6% – Республики Корея. У России аналогичный показатель был 11,5%. В этом плане, не менее чем реиндустриализация, актуален лозунг новой (инновационной) сервисизации [1]. Развитие цифровой экономики смещает акценты социально-рыночного хозяйства с традиционных факторов производства на информационные, цифровые, виртуальные.

Значимость торговой сферы определяется ее ролью и местом во всей воспроизводственной системе экономики, удовлетворяющей различные потребности людей. Через торговые предприятия реализуется произведенная по-

лезность продукта, связывается между собой производство и потребление продукта, поддерживается хрупкий баланс между спросом и предложением. Предприятия данной области потребительского рынка, взаимодействуя с потребителем напрямую, первыми замечают изменения спроса, вызванные экономическими условиями. Состояние рынка товаров и услуг в целом и розничной торговли в частности является показателем социально-экономического развития страны. В первую очередь это обусловлено ее масштабностью и степенью влияния на экономику страны в целом.

Одновременно с изменением формы самого товарообращения (трансформация отношений между ретейлерами, потребителями, производителями) в торговле происходит изменение торговых технологий, в частности розничные компании, обладая все более масштабным воздействием на потребителя и властью на рынке товаров, реализуют инновационные подходы к развитию. Развитие мерчандайзинга стимулирует продажи без участия продавца. Совершенствование системы управления за счет централизации, интеграции и дифференциации ведет к увеличению закупочной мощности, совершенствованию логистических процессов, формированию эффективной системы контроллинга [2]. Формирование новых форматов торговли обеспечивает ориентацию на конкретный сегмент покупателей, повышая уровень удовлетворенности потребителей. Эти инновационные технологии, реализуемые крупными торговыми компаниями, определили инновационный путь развития сферы товарообращения [3].

В условиях низкой обеспеченности торговыми площадями и недостаточного товарооборота на душу населения российская розничная торговля находится в положении стагнации инновационного развития. Факторы способные запустить механизмы инновационного развития отрасли находятся в плоскости отраслевой конкуренции и инновационного развития промышленности как источника базовых инноваций.

*Модернизация российской торговли* реализуется через следующие действия:

1. *Обновление торговых точек*, устаревших физически и морально. В ретейле ожидается волна обновления магазинов. Сначала крупные игроки, потом средние, затем и небольшие сети будут реконструировать свои торговые площади. Улучшение финансовых показателей торговой сети «Пятерочка», говорит об успешности такого ребрендинга. «Магнит» также реализует программу модернизации магазинов всех форматов.

2. *Внедрение омниканальности*. Покупатель выбирает наиболее удобный для себя канал совершения сделки купли-продажи и проявляет лояльность розничному предприятию, в котором ему могут предоставить возможность выбора канала. При этом вне зависимости от канала продвижения и продажи на товары и услуги действует единая цена, проводятся одни и те же акции. Ассортимент товаров и услуг во всех доступных покупателю каналах совпадает. Человек получает сигнал о товаре через тот канал, в зоне влияния которого он оказался. Будучи мотивированным, человек стремится удовлетворить возникшее желание как можно быстрее, дешевле и качественнее [4].

3. *Разработка новых форматов и реализация собственных производственных проектов (СТМ)* [5]. Многообразие торговых предприятий обуславливает развитие различных торговых форматов, под которыми следует понимать набор характеристик торгового обслуживания, способов организации торгово-технологического процесса, методов продаж, объединенных общей концепцией оказания торговой услуги. Направления инновационного развития, выбираемые торговой компанией, непосредственно связаны с реализуемым торговым форматом. Консолидация и интеграция торговой отрасли определяет факторы дальнейшей трансформации «чистых» торговых форматов и создает условия для проектирования новых форматов на основе изменения организационно-управленческих методов и торгово-технологических процессов. Так, например, сеть мелкооптовых центров *Metro Cash&Carry*, которая обслуживает не только предпринимателей, коммерческие и некоммерческие организации, но и обычных граждан-потребителей, меняет традиционное представление о данном формате, который синтезирует функции как оптовой, так и розничной торговли.

Менеджмент торговых компаний заинтересован в использовании необходимых инструментов для расширения доли рынка и построении эффективного бизнеса. Опираясь на определение классика маркетинга Ф. Котлера, можно сделать вывод, что результативность маркетингового управления определяется степенью удовлетворения нужд и потребностей потребителя. Необходимо, чтобы каждая предоставленная услуга

увеличивала ценность розничной торговой операции. Уровень и стандарт обслуживания потребителей должны усиливать маркетинговое предложение в области розничных продаж. Реализация товаров известных российских брендов стационарной розничной торговой сети в состоянии предложить «старый» и разработать «новый» пакет услуг. Данное утверждение позволяет определить маркетинг не только как философию управления предприятием, направленную на коммерческий успех, но и ориентированную на удовлетворение потребностей клиентов посредством выполнения социальных запросов общества. Концепция маркетинга как система основных взглядов, положений и инструментария деятельности компании, позволяющих эффективнее удовлетворять потребностей конечного потребителя и, тем самым, оптимально и быстро достигать цели компании, определяет подходы к развитию торгового предприятия. Следует отметить вклад Т.Н. Парамоновой, которая с соавторами исследовала классические концепции маркетинга в приложении к сфере розничной торговли и выделяет соответствующие особенности организации маркетинговой деятельности в сфере ретейла [6].

Применение той или иной концепции маркетинга в значительной мере зависит от профессионализма и культуры руководителей организации, специфики отрасли и состояния экономики в стране, действующих законов, общей социально-политической обстановки. Концепция определяет цель маркетинга – удовлетворенный потребитель, как первооснова для решения задач компании. Рассматриваемая на *рисунке 1* эво-

люция концепций маркетинга в приложении к торговле отражает характерные особенности ретейла. Так как торговля является связующим звеном между производителем и потребителем, то любая из концепций маркетинга, используемая торговым предприятием, приобретает выраженную клиентоцентричность, поскольку удовлетворение покупателей в товарах является доминирующей функцией торговли.

Изменения, которые способны трансформировать концепцию маркетинга торгового предприятия, на наш взгляд, следует искать глубже, чем в смене инструментария маркетинговой деятельности. О.У. Юлдашева с соавторами предлагают взгляд на эволюцию теории маркетинга через призму смены технологических циклов, что позволяет объяснить трансформацию ценности, поведения потребителей, появление новых маркетинговых концепций во взаимосвязи с необходимостью формирования новых маркетинговых компетенций фирм и персонала [7]. Авторы выделяют три технологических цикла как основу трех этапов эволюции маркетинга и объясняют смену природы потребительской ценности, моделей поведения покупателей и маркетинговых концепций. Рассматриваются три эволюционных этапа теории маркетинга: традиционный (транзакционный) маркетинг, маркетинг отношений (включая маркетинг вовлечения и сотворчества) и устойчивый маркетинг в совокупности с маркетингом покупательского опыта.

Торговля, являясь проводником товаров со своими особенностями и отличиями от промышленности, является зоной вторичных инноваций и не может не реагировать на

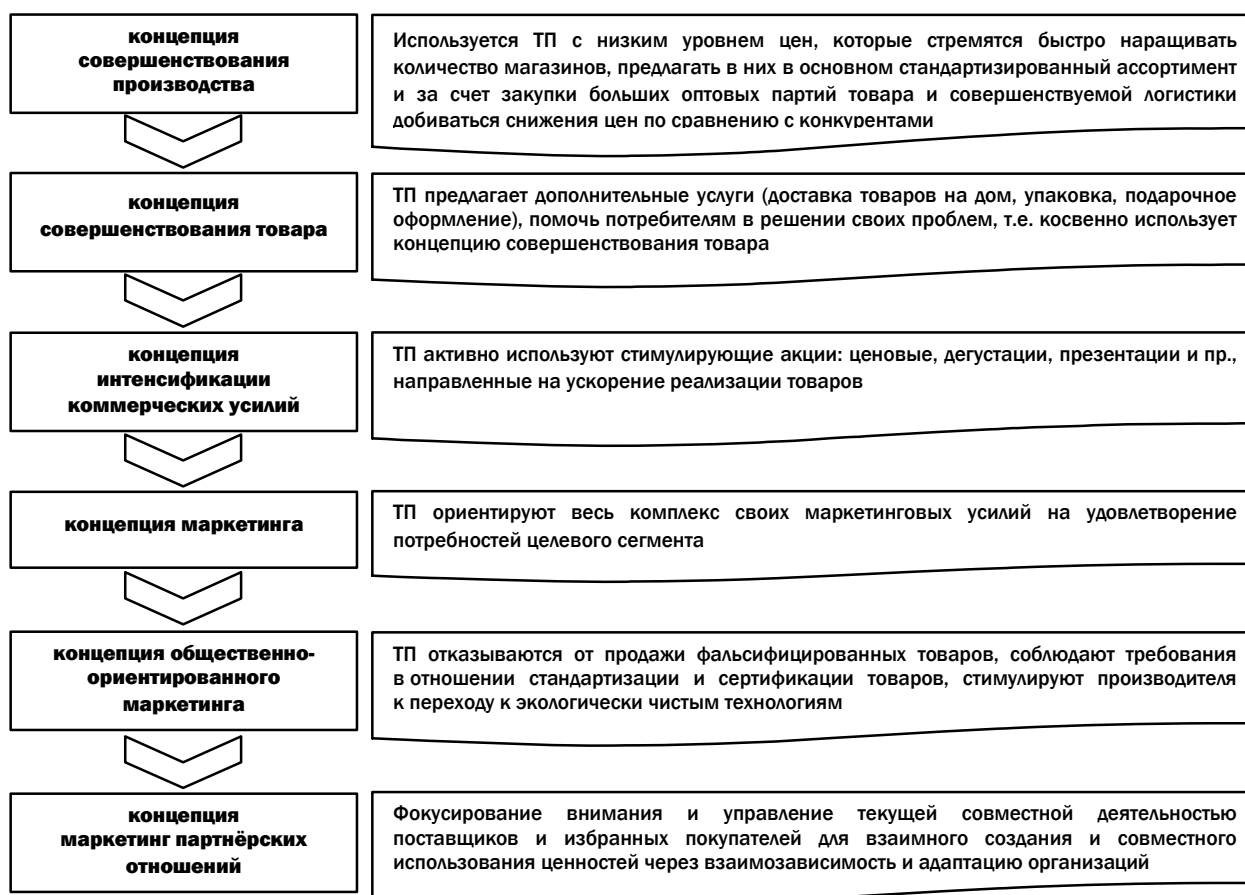


Рис. 1. Этапы развития концепций маркетинга в сфере торговли

смену технологических укладов. Следует отметить, что степень адаптивности торговых предприятий вследствие специфики торгово-технологических процессов выше, чем у производственных. В условиях более гибких бизнес-процессов торговые предприятия способны оперативно внедрять организационно-управленческие новшества, в том числе в области маркетинга.

Отечественные торговые сети, являясь флагманом торговой сферы, пользуются этой возможностью. Так, ПАО Магнит в отчете за 2018 год декларирует, что, стартовав в 1998 году с удовлетворения базовых физиологических нужд – потребностей человека в еде, переходит к организации

сервиса, в котором нуждается покупатель: удобное расположение, особая атмосфера, оригинальные решения<sup>3\*</sup>. Планируется, что расширение форматов взаимодействия с клиентом переведет «Магнит» на другой уровень в удовлетворении нужд покупателей. В отчете заявлено о планах внедрения омниканальной экосистемы, которая будет предлагать: качественный ассортимент и простоту выбора (поиск, рейтинг, ценообразование); удобный сервис оплаты и доставки (собственный платежный сервис, быстрая доставка, дружественная поддержка); доверие и понимание спроса, лояльность (массовая персонализация)<sup>4\*</sup>. Омниканальная стратегия продаж является одним из инструментов,

применяющихся как в маркетинге партнерских отношений, так и в маркетинге покупательского опыта. Стратегия развития ПАО «Магнит» опирается на концепцию маркетинга покупательского опыта, предпочтения покупателя являются одним из четырех элементов контекста инновационной бизнес-модели компании. В пилотных проектах уже внедряются изменения пространства и атмосферы магазина, чтобы «обеспечить желаемый клиентский опыт».

Задача маркетинга как социально-экономического процесса состоит в катализирующем обеспечении рыночной инновационной деятельности и результирующем сопровождении коммерциализации

<sup>3\*</sup> Строим новый Магнит. Годовой отчет 2018 URL: [https://cadocs.nsd.ru/23b04f228a\\_ae497e86aa94a79c450acc/1.%20Magnit%20Annual%20Report%202018%20rus.pdf](https://cadocs.nsd.ru/23b04f228a_ae497e86aa94a79c450acc/1.%20Magnit%20Annual%20Report%202018%20rus.pdf), (дата обращения: 08.05.2019).

<sup>4\*</sup> Стратегия трансформации Магнита URL: <http://magnit-info.ru/about/strategy/>, (дата обращения: 08.05.2019).

новшеств [8]. Маркетинг, опирающийся на исследование потребностей потребителей, способен их предсказывать, а также, используя разнообразный спектр исследовательских и коммуникативных инструментов, изучать потребителей и вовлекать их в процесс взаимодействия для определения параметров персонализированных продуктов и услуг.

Ф. Котлер констатирует расширение возможностей клиентов в результате смены характеристик рыночной информации [9] (рис. 2).

В условиях трансформации информации *Customer Empowerment* (расширение прав и возможностей клиентов) является одной из концептуальных основ, положенной в теорию пользовательских инноваций и находит свое отражение в практической деятельности торговых организаций.

При реализации пользовательских инноваций торговые предприятия получают новые возможности благодаря формированию более клиентоориентированного предложения, созданию персонализированной ценности для клиентов компании, вовлечению потребителя в процесс создания ценности и в совместное продуцирование товаров и услуг. Все это ведет к изменению компаниями своих бизнес-моделей и к новым форматам бизнеса [10].

В условиях постоянного роста и разнообразия потребительских предпочтений компаниям становится все сложнее удовлетворить потребности, которые формируются не только у индивидуального потребителя, но и в группах, сообществах потребителей [11].

Влияние групп и сообществ потребителей проявляется по-разному:

- ◆ предоставление доступа к информации: получив доступ к информации, потребители смогут принимать более обоснованные решения;
- ◆ глобальный взгляд: потребители могут получить доступ к информации о фирмах, продуктах, технологиях, характеристиках, ценах, действиях и реакциях других потребителей по всему миру;
- ◆ формирование сетей: тематические сообщества, в которых потребители делятся идеями и чувствами, невзирая на географические или социальные барьеры;
- ◆ вовлечение в эксперименты: потребители могут использовать Интернет для того, чтобы экспериментировать и разрабатывать продукты, особенно цифровые;
- ◆ стимулирование активности потребителей: общение потребителей внутри сообщества позволяет другим потребителям повысить информированность о товаре и услуге, заинтересованность и приобрести новый опыт и знания о принятии решения о дальнейшей покупке.

## Выводы

1. Цифровизация экономики предопределяет новые подходы к развитию современных экономических систем, которые опираются на нарастание инновационных процессов, генерацию инноваций и внедрение их в рыночную систему. Индивидуализация производства и потребления, снижение энерго- и материалоёмкости производства, конструирование материалов с заданными свойствами является условием для трансформации маркетинга отношений в концепцию устойчивого маркетинга (ответственное и устойчивое потребление) и маркетинг покупательского опыта.
2. Маркетинг сотворчества является одним из перспективных способов инновационного развития розничной торговли, так как обеспечивает персонализацию и вовлеченность клиентов, трансформацию потребительской культуры. За счет возможности формирования взаимоотношений торговых предприятий с производителями и потребителями маркетинг сотворчества ретейлеров способен достигать целей всех обозначенных участников товарного обращения.

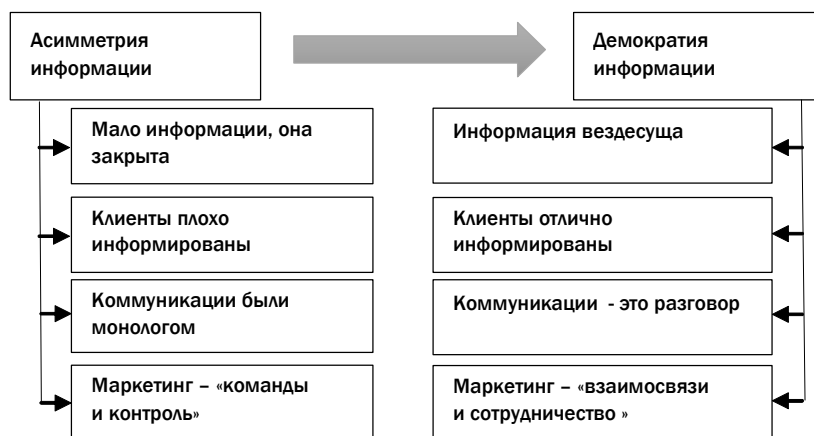


Рис. 2. Трансформация характеристик рыночной информации

3. В сфере розничной торговли потребители, производители и торговая компания вместе создают ценность, и опыт совместной работы в этом плане является основой ценности, следовательно, менеджменту следует уделять внимание качеству опыта совместного создания ценности, а не только качеству продуктов, услуг и процессов предприятия. Компании, как и потребители, имеют уникальный опыт совместного создания ценности. Большинство клиентов имеют свое мнение о том, каким должен быть продукт или как должна работать компания. В последние десятилетия никто не слушал клиента, это была концепция производства или продаж. Но эпоха изменилась, и все больше информации распространяется и обменивается между людьми. В результате компании вынуждены прислушиваться к клиентам, чтобы они могли оптимизировать свой потребительский опыт.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Хейфец Б.А. Импортзамещение и конкурентоспособность // Россия вчера, сегодня, завтра URL: [https://inecon.org/docs/Kheifets\\_Rosmir\\_2016\\_1.pdf](https://inecon.org/docs/Kheifets_Rosmir_2016_1.pdf) (дата обращения 20.06.2019).
2. Дудакова И.А. Маркетинговая парадигма формирования инфраструктуры розничной торговли в регионах, моногр. — М.: Дашков и К., 2008. — 183 с.
3. Дудакова И.А. Маркетинговые решения сетевых технологий в розничной торговле, моногр. — М.: Дашков и К., 2007. — 163 с.
4. Парамонова Т.Н., Малых Т.В. Построение коммуникативной политики предприятия на основе омниканальной технологии продаж // Современные тенденции развития науки и технологий. — 2017. — № 2-8. — С. 93–97.
5. Красюк И.А., Медведева Ю.Ю., Магомедов М.Г. Собственные торговые марки как инструмент маркетингового развития розничных торговых сетей, моногр. — Ростов-н/Д: Изд-во: ДГТУ, 2013. — 165 с.
6. Парамонова Т.Н., Попова И.Н. Проблемы развития российского ретейла // Практический маркетинг. — № 4 (206). — 2014. — С. 20–25.
7. Инновации маркетинговых моделей российских компаний в эпоху диджитал трансформации: коллективная монография / Под науч. ред. д-ра экон. наук, проф. О.У. Юлдашевой. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. — 277 с.
8. Трефилова И.Н., Наумов В.Н. Создание потребительской ценности как фактор эффективного управления цепочкой спроса // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. — 2015. — Выпуск № 2. — С. 24–39.
9. Kotler Ph. Future of Marketing (2009).
10. Трачук А.В., Линдер Н.В. Методика многофакторной оценки инновационной активности холдингов в промышленности // Научные труды Вольного экономического общества России. — 2016. — Т. 198. — С. 298–308.
11. Арсенова Е.В., Соколова Т.Ю. Создание ценности совместно с потребителем на рынке B2B // СРРМ. — 2017. — № 3 (102). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-tsennosti-sovmestno-s-potrebitelem-na-rynke-v2v> (дата обращения: 12.05.2019).

## Co-Creation Marketing as a Direction of Innovative Development of Retail Trade

**Medvedeva Yulia Yuryevna,**

Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Marketing and Engineering Economy, Don State Technological University; Gagarin Square 1, Rostov-on-Don, 344001, Russia (jjmedvet@yandex.ru)

Digitalization of the economy predetermines new approaches to the development of modern economic systems, which are based on the generation of innovations and their introduction into the market system. The evolution of the concept of marketing in trade in conjunction with the change of technological structures demonstrates the catalytic task of marketing in the development of commercial enterprises. Co-creation marketing, based on the study of the needs of consumers, their involvement in the interaction process to determine personalized products, is able to provide trading enterprises with a basis for effective innovative development. Innovations, formed together with customers, provide merchants mutually beneficial relationships with customers, generate sustainable relations with partners.

**Keywords:** innovation; retail; marketing concept; co-creation marketing; free innovation.

### REFERENCES

1. Heifets, B.A. (2016) *Import substitution and competitiveness. Russia yesterday, today, tomorrow*. URL: [https://inecon.org/docs/Kheifets\\_Rosmir\\_2016\\_1.pdf](https://inecon.org/docs/Kheifets_Rosmir_2016_1.pdf) (accessed 20.06.2019).
2. Dudakova, I.A. (2007) *Marketing solutions of network technologies in retail trade*. Moscow: Publishing house «Dashkov and Co», 2007, 163 p.
3. Dudakova, I.A. (2008) *Marketing paradigm for the formation of the infrastructure of the retail trade in the region*. Moscow: Publishing house «Dashkov and Co», 2008, 183 p.
4. Paramonova, T.N.; Malikh, T.V. (2017) Construction of communicative policy of the enterprise on the basis of omnichannel technology of sales. *Modern tendencies of development of science and technologies*, 2017, No 2-8, pp. 93–97.
5. Krasnyuk, I.A.; Medvedeva, Yu.Yu.; Magomedov, M.G. (2013) *Private labels as a tool of marketing development of retail chains*. Rostov on Don: Publishing house DSTU, 2013, 165 p.
6. Paramonova, T.N.; Popova, I.N. (2018) Development problems of russian retail. *Practical marketing*, No4, 2014, pp. 20–25.
7. *Innovations of marketing models of Russian companies in the era of digital transformation*: scientific. ed. prof. O.U. Yuldasheva. Saint Petersburg : Publishing house FINEC, 2018, 277 p.
8. Trefilova, I.N.; Naumov, V.N. (2015) Creating consumer value as a factor of effective demand chain management. *Corporate governance and innovative development of the economy of the North: Bulletin of the Research center of corporate law, management and venture investment of Syktyvkar state University*, 2015, Issue 2, pp. 24–39.
9. Kotler, Ph. (2009) *Future of Marketing*.
10. Trachuk, A.V.; Linder, N.B. (2016) Method of multivariate assessment of innovative activity of holdings in industry. *Scientific works of the Free economic society of Russia*, 2016, Vol. 198, pp. 298–308.
11. Arsenova, E.V.; Sokolova, T.Yu. (2017) Creation of value together with the consumer in B2B market. *SRM*, 2017, No3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozдание-tsennosti-sovmestno-s-potrebitелеm-na-rynke-v2v> (accessed: 12.05.2019).

## 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 pertinентности 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, инициируемых 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



товаров, расширение ассортимента.

Исследование современных подходов к инновационному развитию розничной торговли позволяет систематизировать и обобщить материалы в области инновационного развития торговли (табл. 1) [4, 5, 6, 7]. В частности, в качестве ключевой категории рассматривается дефиниция «инновации в торговле».

Дефиниция «инновационное развитие» в торговле имеет особые черты. В отличие от производственных инноваций основной акцент делается не на продуктовых инновациях, а на более качественном удовлетворении потребностей покупателей, за счет предоставления новых видов услуг, предоставление новых, более удобных способов выбора, оплаты, доставки, допродажного и послепродажного обслуживания. Инновационное развитие торговли можно понимать, как целенаправленное осуществление технических, экономических, социальных, правовых и организационных изменений торговой деятельности и поведение потреби-

телей с целью получения прибыли или другой выгоды (например, повышение конкурентоспособности, рост доли рынка). Торговая инновация — это изменение, полученное в результате использования научных исследований и разработок, направленных на совершенствование процесса торговли, а также экономических, правовых и социальных отношений в сфере товарного обращения.

Основная гипотеза, лежащая в основе исследования, состоит в предположении, что инновационное развитие розничной торговли может быть обеспечено за счет применения специфического маркетингового управления, целью которого является диагностика инновационной среды и внутренних возможностей компании, планирование и реализация бизнес-задач предприятия, на основе определенных принципов и моделей.

Достижение целей инновационного развития российской торговли ограничивается как институциональными противоречиями, так и ограниченностью внутренних ресурсов, определяющих инновационный потенциал. Проведенный

анализ статистических показателей розничной торговли иллюстрирует, что рост объемов ресурсов: финансовых (инвестиции в основной капитал), технических (стоимость основных фондов), материальных (стоимость товарных запасов) кадровых (число занятых в торговле) не приводит к существенным сдвигам эффективности деятельности торговых компаний. Организационно-управленческие ресурсы, на наш взгляд, являются одной из самых интересных и сложных групп ресурсов, способных обеспечить инновационное развитие торговли и относятся к группе социальных ресурсов. Организационно-управленческие ресурсы призваны создать определенный формат инновационной деятельности и обеспечить эффективную взаимосвязь между материальными ресурсами.

Особое значение в группе организационно-управленческих ресурсов занимает маркетинговая деятельность, ориентированная на достижение целевых конкурентных позиций, максимизацию эффективности деятельности и удовлетворение. Учет этой активности

Таблица 1

Актуальные подходы к определению инновационного развития торговли

Автор	Характеристика основной научной идеи	Комментарии
Борисова О.В. [4]	Торговле присущи инновации, которые связаны с изменениями в деятельности организации и способствуют повышению эффективности ее работы. Предлагается использование типологии инноваций и градация уровня их риска при оценке эффективности проектов (например, при определении дисконт-фактора)	Предлагается использование типологии инноваций в зависимости от уровня риска
Солодилов К.В. [5]	Основная задача нововведений в торговле – обеспечить высокое качество процессов купли-продажи и товародвижения, торгового обслуживания и торговой деятельности в целом.	Особое значение – внедрению технологий более эффективного использования торговых площадей, торгового оборудования, технических средств, программных продуктов
Митина Н.Н., Шубина Е.А., Саликова Е. [6]	На инновационную деятельность торговой организации оказывают влияние факторы двух категорий: факторы объективного порядка и факторы субъективного порядка. Охарактеризованы следующие виды инноваций: бенчмаркинг, инжиниринг, реинжиниринг, мэрджер, аутсорсинг.	Разделение факторов воздействия на объективные и субъективные позволяет отразить современные тенденции влияния на развитие
Красюк И.А. [7]	Дальнейшее развитие торговли в условиях импортозамещения возможно при условии внедрения инноваций, в первую очередь, должны внедряться те инновации, которые позволят получить экономический эффект и укрепить конкурентные позиции на рынке	Постулируются приоритетные критерии: рост эффективности и конкурентоспособности

в сфере торговли не ведется комитетом государственной статистики ни в разрезе отраслевых показателей, ни в разрезе инновационной активности. Исследуя практику развития торгово-технологических систем, можно выделить такие направления реализации инновационных бизнес-технологий, как информатизация (способствует решению прикладных задач учета товаров, электронного документооборота, выполнению электронных транзакций, предоставлению покупателям справочной информации в режиме онлайн, интеграции с сетями электронной обработки обращений покупателей, поступающих по телефону, через электронную почту или через web-сайты магазинов), кастомизация (удержание уже существующих и привлечение новых клиентов, через идентификацию клиентов), интеграция (позволяет увеличи-

вать как операционные, так и стратегические показатели). Названные технологии эффективно реализуются в рамках маркетинг ориентированного подхода.

Маркетинговая ориентация инновационного развития торговых предприятий подразумевает:

- 1) определение потребностей рынка в новых изделиях, улучшения или модернизации уже существующих, таким образом удовлетворяет запросы производителей в обеспечении инфраструктуры для развития инноваций;
- 2) поиск новых путей максимизации удовлетворенности потребителей за счет применения инструментально-методического маркетингового аппарата и обеспечение инновационного развития на основе новых возможностей удовлетворения потребностей клиентов;

- 3) повышение эффективности торговой деятельности за счет трансформации традиционных дистрибьюторских каналов, реализации новых способов достижения рыночного влияния через интеграцию, кооперацию, оптимизацию расходов.

Инновационное развитие торговли опирается на маркетинговые принципы инновационного развития. Эти постулаты, которыми руководствуются предприятия при организации маркетинговой деятельности в целях инновационного развития, опираются на принципы классического маркетинга с учетом специфических целей (табл. 2).

На основе принципов маркетингового управления инновационным развитием розничной торговли возможно сформулировать

Таблица 2

Маркетинговые принципы инновационного развития торговли

Маркетинговые принципы инновационного развития торговли	Решаемая задача
Максимизация удовлетворения потребностей покупателей и стейкхолдеров за счет реализации пользовательских инноваций	Концепция пользовательских инноваций нацелена прежде всего на решение значимой проблемы потребителя, связанных с его прошлым опытом решения этой проблемы. Таким образом решается задача клиентоориентированности, с одной стороны, и снижения стоимости поиска эффективных новшеств, с другой.
Вовлечение персонала в процесс разработки и внедрения инноваций на основе развития корпоративной инновационной культуры	Генерируемый торговой организацией свод норм и правил труда и поведения сотрудников по отношению к разработке и внедрению инноваций. Корпоративная культура, ориентированная на инновационное развитие способствует снижению сопротивления персонала внедряемым новшествам, повышает степень готовности организации к изменениям.
Оmnikanальность, как принцип коммуникации с покупателями	Покупатель выбирает наиболее удобный для себя канал совершения сделки купли-продажи и обмена информацией, проявляет лояльность розничному предприятию, в котором ему могут предоставить возможность выбора канала.
Использование бенчмаркинга (не только внутриотраслевого) как инструмента внедрения новых эффективных способов организации торговли	Применение традиционных форм и технологий торговли, копирование лучшей отраслевой практики и адаптация инноваций из других областей является одним из механизмов инновационного развития торговли.
Реализация инновационного развития на основе механизма ресурсосбережения	Обеспечение удовлетворения рациональных нужд покупателей. Формирование вектора инновационного развития в рамках ресурсосберегающего направления.
Обеспечение поликреодичности инновационного развития торговых предприятий пертинентности информации	Применение стратегии поликреодичности в целях инновационного развития, позволяет учитывать специфику условий социально-экономического развития конкретной территории, традиций потребления, адаптации предлагаемых торговых форматов к местным условиям. Пертинентность обеспечивает соответствие ожиданиям потребителей вне зависимости от формата, месторасположения торговой точки.
Принцип соответствия маркетинговой модели стратегии инновационного развития предприятия	Данный принцип связывает в единое целое модель инноваций, инновационную стратегию и форму организации внешней среды взаимодействия.

модель маркетингового управления инновационным развитием торговли. Необходимость внедрения понятия «маркетинговая модель» обосновывается тем, что имеющиеся аналоги (рыночная ориентация, маркетинговые практики, маркетинговые способности и маркетинговые компетенции) не отражают требований формирования целостного видения роли, статуса и реализации маркетинговых функций и компетенций в компании в тесной взаимосвязи с ее целями, стратегией, бизнес-моделью, ресурсами, с одной стороны, и с целевым рынком и требованиями потребителей — с другой [8].

Интерес к разработке маркетинговых моделей возник в связи с развитием информационных технологий и растущей популярностью бизнес-моделирования. Развитие информационных технологий позволяет увязывать все управленческие функции для достижения единых целей развития

компании во взаимосвязи с целевым рынком и потребителями, т. е. целей клиентоцентричности.

О.У. Юлдашева, Ю.Н. Соловьева, Е.В. Писарева, Г.В. Халиков в своих исследованиях определяют маркетинговую модель как набор маркетинговых компетенций на разных уровнях управления во взаимосвязи со стратегиями развития компании, что позволяет менеджерам лучше структурировать ключевые бизнес-процессы и распределить функции по подразделениям. В этом смысле моделирование маркетинга аналогично моделированию бизнеса (построению бизнес-модели) [8].

В исследованиях И.Н. Трефиловой, посвященных построению маркетинговой модели поддержки инновационной активности компании, под маркетинговой моделью понимается совокупность ключевых маркетинговых бизнес-процессов и соответствующих им инструментов, подчиненных общей бизнес-модели и стратегии

компании и нацеленных на минимизацию инновационных рисков за счет систематического вовлечения потребителей в разработку и производство клиентоцентричных со-инноваций [9].

Маркетинговая модель должна быть интегрирована в общую клиентоориентированную бизнес-модель компании, что требует прежде всего понимания роли и статуса маркетинга и его функций в бизнесе. Практика показывает, что в разных бизнес-моделях маркетинг играет разные роли, эволюционируя от операционного уровня до стратегического. Бизнес становится все более клиентоцентричным, что требует глубокого понимания роли маркетинга в компании на всех уровнях управления (операционном, тактическом и стратегическом). Поэтому необходима разработка маркетинговой модели как части бизнес-модели.

#### ИСТОЧНИКИ

1. *Гросфелд Т., Роландт Т.* Логика открытых инноваций: создание стоимости путем объединения сетей и знаний // Форсайт. — 2008. — Т. 2. — № 1. — С. 24–29.
2. *Chesbrough H.* Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting, from Technology. — Harvard Business School Press, Boston, 2003.
3. *von Hippel Eric.* Free Innovation (2007).
4. *Борисова О.В.* Эффективное управление инновациями в предприятиях торговли // Актуальные вопросы современной науки. — 2014. — № 1 (2,3). — С. 38–41.
5. *Солодилов К.В.* Инновации в розничных торговых сетях // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 10, Иннов. деят. — Вып. 7. — 2012. — С. 28–32.
6. *Митина Н.Н., Шубина Е.А., Саликова Е.Ю.* Инновации в торговле: характеристика, проблемы и перспективы // Экономика и социум. — № 1 (6). — 2013. — С. 503–512.
7. *Красюк И.А.* Современное состояние и проблемы развития розничной торговли в регионах // Практический маркетинг. — 2015. — № 6 (220). — С. 8–17.
8. Инновации маркетинговых моделей российских компаний в эпоху диджитал трансформации: коллективная монография / Под науч. ред. д-ра экон. наук, проф. О.У. Юлдашевой. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. — 277 с.
9. *Трефилова И.Н.* Маркетинговые модели поддержки инновационной активности компаний в сетях ценностей: дисс. на соискание уч. степ. доктора экон. наук / Санкт-Петербургский государственный экономический университет. — Санкт-Петербург, 2017. — 317 с.

## Methodology of Marketing Management of Innovative Development of Retail Trade

**Medvedeva Yulia Yuryevna,**

Candidate of Economics, Associate Professor of the Department Marketing and engineering economy, Don state technological university; Gagarin Square 1, Rostov-on-Don, 344001, Russia (jjmedvet@yandex.ru)

The article offers the author's view on the principles, regularities and components of marketing management of innovative development of trade. The main hypothesis of the study is the premise that the innovative development of retail trade can be achieved through the use of specific marketing management, the purpose of which is to diagnose the innovative environment and internal capabilities of the company, planning and implementation of business objectives of the enterprise, based on certain principles and models. The principles of marketing management of innovative development of trade: to maximize meet the needs of customers and stakeholders through the implementation of user innovation, involving staff in process design and innovation, omnichannel, benchmarking, the implementation of innovative development on the basis of resource saving, provision of policraticus innovation development of trade companies of the pertinence of information, the principle of compliance marketing model of strategy of innovative development of the enterprise. An approach to building a model of marketing management of innovative trade development based on an integrated approach is proposed.

**Keywords:** innovations; retail trade; marketing principles; innovative development; methodology.

### REFERENCES

1. Grossfeld, T.; Rolandt, T. (2008) Logic of open innovation: creating value by combining networks and knowledge. *Foresight*, 2008, Vol. 2, No. 1, pp. 24–29.
2. Chesbrough, H. (2003) *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business School Press, Boston, 2003.
3. Hippel, von, E. *Free Innovation* (2007).
4. Borisova, O.V. (2014) Effective management of innovations in trade enterprises. *Topical issues of modern science*, 2014, No. 1, pp. 38–41.
5. Solodilov, K.V. (2012) Innovations in retail chains. *Vestnik Volgograd state university*, Ser. 10, Issue 7, 2012, pp. 28–32.
6. Mitina, N.N.; Shubina, E.A.; Salikova, E.Yu. (2013) Innovations in trade: characteristics, problems and prospects. *Economy and society*, No.1, 2013, pp. 503–512.
7. Krasnyuk, I.A. (2015) Current state and problems of retail trade development in the regions. *Practical marketing*, 2015, No. 6, pp. 8–17.
8. *Innovations of marketing models of Russian companies in the era of digital transformation: collective monograph*. Scientific. ed. prof. O.U. Yuldasheva. Saint Petersburg: Publishing house FINEC, 2018, 277 p.
9. Trefilova, I.N. (2017) *Marketing models to support innovative activity of companies in value networks*: Diss. on competition Uch. Step. Dr. economy. Sciences. St. Petersburg state University of Economics, St. Petersburg, 2017, 317 p.

# КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ САМОВОСПРОИЗВОДЯЩЕЙСЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ В ПЕРИОД ЦИФРОВОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ



**Кольган Мария Владимировна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и инженерной экономики, Донской государственной технической университет; 344000, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1  
kolgan.m@yandex.ru

Исследуются проблемы адаптации современных предприятий к новым условиям цифровой экономики. Выявлены предпосылки, необходимые для дальнейшего использования цифровой трансформации в целях повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятий или получения возможности форматирования бизнеса. Условия, которые в совокупности будут способствовать эффективной коммерческой деятельности предприятий при адаптации к цифровой экономике, связаны с осуществлением деятельности предприятия исключительно на основе информатизации всех бизнес-процессов, а также при плодотворном использовании процессов разделения функций в бизнес-экосистемах, формировании со-конкурентной бизнес-среды. Содержательная характеристика организации коммерческой деятельности посредством информатизации бизнес-экосистемы представлена на примере известных бизнес-платформ: Alibaba, 1С и др. Исследованы иные креативные бизнес-объединения на примере Южного региона, которые представляют собой площадку для взаимодействия науки и бизнеса. Выявлены источники роста эффективности за счет снижения издержек в результате перехода многих бизнес-процессов в электронный формат, а также реализации парадигмы платформенных бизнес-экосистем. Разработана модель самовоспроизводящейся маркетинговой системы предприятия (СМС), как наиболее подходящего формата реализации предприятием своих интересов развития в современных условиях. Данная система позволяет наладить саморегуляцию взаимодействия организаций, объединяющих ключевых представителей сфер бизнеса, связанных с производством и реализацией потребительских товаров, которое не только включает механизм ослабления административного давления на рыночные процессы, но и дает возможность более эффективно и с меньшими затратами регулировать эти процессы. Заданы траектории дальнейших исследований в направлении создания институциональных условий развития высокотехнологичного бизнеса, а также адаптации предприятий к новым цифровым условиям и формирования новых форм организации коммерческой деятельности.

**Ключевые слова:** информационное общество; цифровая экономика; информационные технологии; бизнес-экосистемы; самовоспроизводящаяся маркетинговая система распределения.

## 1. СОДЕРЖАНИЕ ПРОЦЕССА ЦИФРОВИЗАЦИИ В РАЗЛИЧНЫХ ЭЛЕМЕНТАХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

В ходе эволюции информационных технологий и инфраструктуры, приобретающих глобальный и в то же время прозрачный характер, возникают процессы, связанные с активностью независимых производителей и продавцов продукции, в результате чего повышается уровень конкуренции. Высвободившиеся структуры в процессе разукрупнения интегрированных систем все больше отдают предпочтение «гибким подходам» организации бизнеса, способствующим необходимым корректировкам при изменении экономи-

ческих условий [1]. Развитие информационных технологий вызвало ряд качественных изменений в общественных отношениях, стимулировало развитие неформальных связей между различными участниками бизнес-среды, а также существенно видоизменило отношения внутри самих компаний, их корпоративную среду и культуру. Под воздействием технологий предприятия становятся адаптивными элементами экономической системы.

В этом видится некое противоречие между желанием эффективно использовать информационные технологии для экономического развития и формирования доминирующей группы общества

(«глобального информационного общества»), для получения наибольшей доли во всемирном производстве и рынке сбыта, с одной стороны, и необходимостью сохранения мирового стратегического баланса сил, с другой.

Кроме того, в экономике, основанной на цифровых принципах, появляется новая форма организации бизнеса — «экосистема бизнеса», которая, как правило, используется на высокотехнологичных рынках и формируется с помощью платформенных технологий. Бизнес-экосистему на данном этапе развития цифровой экономики можно понимать, как сообщество индивидов и компаний, которые объединились вокруг

конкретной цифровой или продуктовой платформы, и их главными активами являются различные связи между участниками [2].

**1.1. Платформенные образования как новый тип бизнес-моделей**

Наиболее известными примерами организации бизнеса на основе концепции «экосистема бизнеса» являются: *Apple, Amazon, Alibaba, 1С*.

Особенности организации коммерческой деятельности посредством бизнес-экосистемы заключаются в следующем.

1. Присутствует структура, образованная с помощью платформенных технологий, которые могут быть открытыми или закрытыми и которые используются компаниями, частными лицами для осуществления своей деятельности и облегчения коммуникаций. Платформа является центром формирования бизнес-экосистемы, образующей систему товарообращения.
2. Платформенный механизм, представляя некий инкапсули-

онный сервис для продавца, объединяет в себе различных контрагентов: потребителей, продавцов, производителей товаров, партнеров по сбыту, логистике, маркетингу, информационным технологиям. Все участники вносят свой вклад в организацию деятельности платформенной экосистемы, развивают и поддерживают ее. Пример бизнес-экосистемы компании *AlibabaGroup* представлен на *рисунке 1*. Особенность платформенных образований коммерческой деятельности состоит в том, что, возникшая и развиваясь как бизнес на уровне микроэкономики, цифровые платформы обладают значительно большим эффектом, чем традиционные формы товарообращения, и оказывают существенное влияние на макроуровень.

Все сегменты товарообращения, развиваясь, постепенно переходят в цифровой формат: *B2B, B2C, B2G, C2C*. Появляются решения разного уровня и специализации, в разной степени охватывающие бизнес-процессы, которые

постепенно переводят торговые сделки в сеть. Такие платформенные образования являются связующим звеном между отечественным и транснациональным малым и средним бизнесом и покупателями. За посреднические услуги она берет комиссию с продаж, а также зарабатывает на партнерских программах.

3. Конфигурация бизнес-экосистемы, т.е. структура взаимодействий, инвариантна к архитектурно-технологическим решениям возможностей подключения клиентов и других организованных групп. В зависимости от ориентации платформы и необходимости адаптации под конкретные потребности клиентов, могут быть выбраны те или иные архитектурно-технологические решения. Кроме того, при построении конфигурации платформы могут быть выбраны параметры универсальности решений для определенного территориального сегмента или решений в зависимости от величины бизнес-структур, будь они малыми или крупными компаниями.

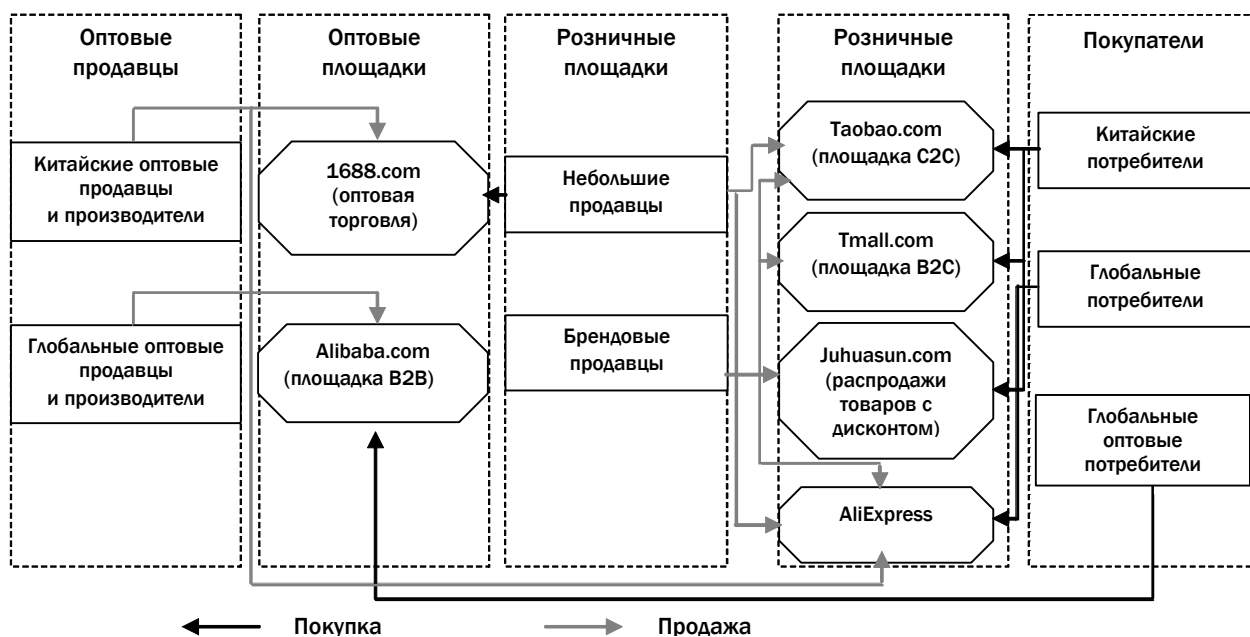


Рис. 1. Структура бизнес-экосистемы компании «AlibabaGroup»

Составлен автором по материалам: Официальный сайт Alibaba на русском языке [Электронный ресурс]. – URL: <https://russian.alibaba.com/>.

4. Правила, регулирующие отношения внутри экосистемы, условия входа и выхода, должны быть специфичными для каждой бизнес-экосистемы. Эти правила определяют, как регулируются отношения внутри экосистемы и каковы условия входа или выхода из нее. Так, например, деятельность на базе системы «1С» осуществляется по принципу франчайзинга. Франчайзинговый договор является гарантией выполнения обязательств всеми сторонами участников. Пример франчайзинговой системы сбыта программ «1С» на ростовском рынке ИТ-продукции представлена на рисунке 2.

Архитектурные принципы технологий фирмы «1С» невозможно рассматривать вне взаимоотношений с партнерской сетью, распределение ролей идет от головной компании, которая выполняет разработку, поддержку и развитие технологической платформы «1С: Предприятие». Продажей и внедрением продуктов, адаптацией и доработкой их под кон-

кретные потребности, а также разработкой собственных тиражируемых решений занимается партнерская сеть, которая непосредственно взаимодействует с клиентами.

5. Наличие управленческой составляющей, которая интегрирует взаимодействия участников бизнес-экосистемы, обеспечивая синергетический эффект от их совместных действий [3].

### 1.2. Новые креативные объединения

В условиях новой экономики получают широкое распространение креативные объединения. Они представляют собой творческие мастерские, в которых взаимодействуют научно-образовательные институты, бизнесмены, «стартаперы» и другие участники креативного процесса. Как правило, бизнес, сосредоточенный внутри таких объединений, относится к наукоемким секторам, таким как: нанотехнологии, биотехнологии, информационно-коммуникационные технологии и другие

высокотехнологичные отрасли. Кроме того, данные площадки являются удобной формой объединения бизнеса и инвесторов, концентрации множества конкурирующих между собой бизнес-решений. Олицетворяя со-конкуренцию, данная система позволяет решить сложные технологические задачи крупным компаниям, используя открытые инновации. Такая форма объединения бизнеса набирает обороты как в России, так и за рубежом. Это связано с увеличением вероятности нахождения правильного коммерческого решения или инновационного проекта для компании на основе эффекта спилловера знаний по сетям взаимодействий между компаниями [4].

Возможными практиками таких объединений могут выступать *коворкинг-центры*, ставшие чрезвычайно популярными в России. Существует много видов коворкинг-центров в зависимости от направления деятельности: офисный, промышленный, ремесленный и т.д. Можно привести

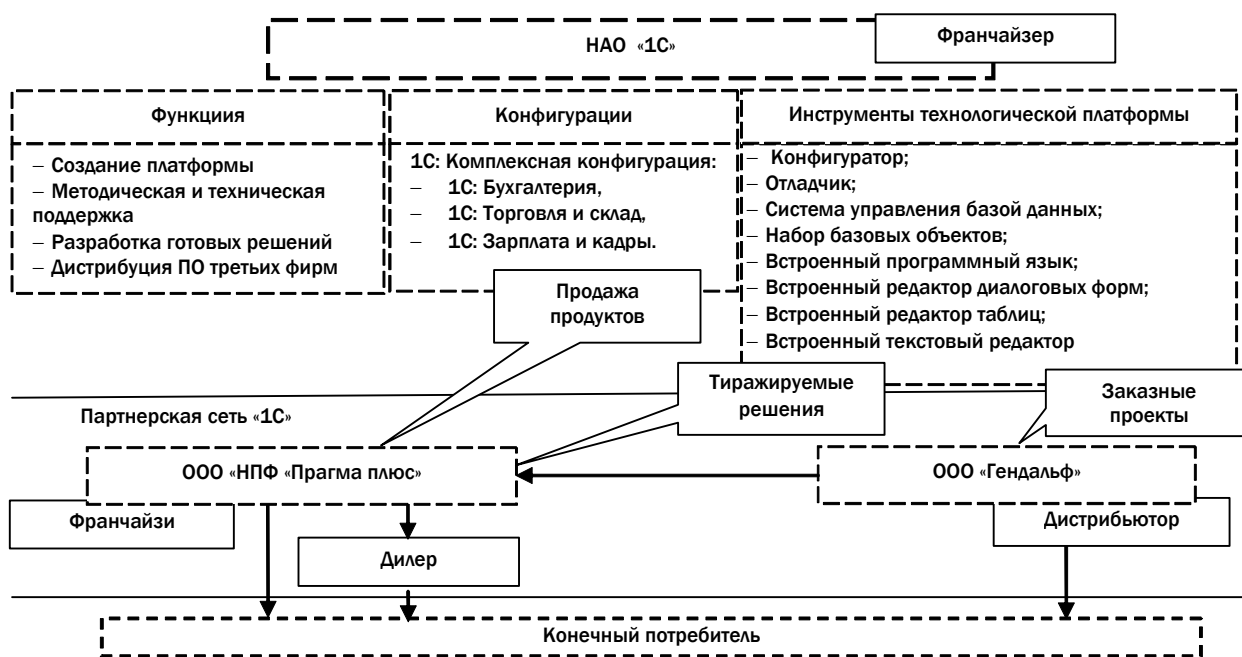


Рис. 2. Франчайзинговая система сбыта программ «1С» предприятий Ростовского-на-Дону рынка ИТ-продукции [Авторское обобщение по данным предприятий]

примеры коворкинг-центров, действующих в Ростовской области.

1. *Промышленный коворкинг «GARAЖ»* объединяет изобретателей и перспективных предпринимателей в промышленной сфере, помогая им развивать проекты с использованием технологических и гуманитарных ресурсов Южного опорного университета (каковым является Донской государственный технический университет), в котором принимают активное участие авторы.

2. *Муниципальный центр развития предпринимательства «Новый Ростов»* создал коворкинг, названный «Под крышей», который занимается консалтингом по вопросам предпринимательской деятельности, проведением мероприятий делового характера (конференций, экспертных площадок, круглых столов, тренингов, семинаров, иных бесплатных обучающих мероприятий по различным аспектам предпринимательства), а также является пространством для организации бесплатных рабочих мест и проведения мероприятий начинающими предпринимателями и гражданами, желающими организовать собственное дело.

3. *«Южный IT-ПАРК»* представляет собой пространство для взаимодействия IT-специалистов всех уровней при поддержке государства. Своей задачей данное объединение ставит создание сообщества предпринимателей, помогая реализовывать новые проекты, проводя консультации и обучение. Таким образом, данный коворкинг-центр строит экосистему венчурного инвестирования в регионе и предлагает единые правила инвестирования и взаимодействия для стартапов

и инвесторов, основанные на лучших мировых практиках.

Сферы охвата и фокусные тематики креативных объединений постоянно расширяются. В данной области наблюдаются тенденции ухода от некоммерческих проектов с фокусировкой на прагматичные решения, нацеленные на рынки, проекты. Так, начиная с 2011 года, основная часть инновационных проектов связана с IT-индустрией и телеком-отраслью, а к 2013 году фокус внимания смещается к «зеленым» технологиям, альтернативной энергетике. В 2014 году проекты по перечисленным выше направлениям продолжают развиваться, но IT-проекты все больше становятся специализированными, увязываются со смежными отраслями (образование, медицина, финансы). В 2015 году, в связи с активным развитием информационных технологий, тренды в инновациях основываются на умных технологиях, Интернете вещей, облачных технологиях, и уже к 2016 году в фокусе инновационных трендов коворкингов появляются инновационные проекты для ретейла (*RetailTech*)\*. В целом можно отметить, что популярность такого вида инновационной организации растет, количество возникших центров, даже в небольших городах, увеличивается. Кроме того, в силу гибкости данного подхода, расширяется спектр участников, не являющихся изначально базисом «материнской» экосистемы, но позволяющих под другим углом смотреть на решаемые проблемы, проводить отдельные этапы за пределами экосистемы.

Таким образом, концептуальные вопросы, которые необходимо решить предприятиям для

адаптации к современным условиям, непосредственно связаны с трендами, определяющими дальнейшее развитие современного бизнеса. Наиболее значимы следующие направления.

1. Эффективное ведение хозяйственной деятельности, с присущими ей рисками и патологиями, возможно исключительно с помощью информатизации бизнеса — в этом случае необходимыми элементами становятся специалисты, занимающиеся информационными процессами, и сами информационные технологии.
2. В условиях внедрения инновационных методов хозяйствования, формирования цифрового общества, плодотворными становятся процессы разделения функций в бизнес-экосистемах. Это выражается как в участии потребителей в создании продуктов, так и в передаче инноваций между участниками и со-конкурентами бизнес-среды [5].
3. Инновационные процессы в бизнесе приобретают специфический характер. Для их успешной реализации сегодня не подойдет четко прописанная унифицированная программа действий — необходим гибкий, процессный подход, сочетающий в себе постоянный мониторинг условий функционирования с перманентной оптимизацией решений и ответных ситуативных реакций [6]. Способность предприятий к адаптации в современных условиях становится ключевым фактором эффективной деятельности, а реализовать на предприятии ответную реакцию на эти условия смогут информационные технологии [7].

\* Retail.ru — портал для поставщиков и продавцов [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.retail.ru/events/142420/>.



## 2. КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ САМОВОСПРОИЗВОДЯЩЕЙСЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ (СМС)

Проанализировав формы организации бизнеса и цифровые тренды, воздействующие на процессы товародвижения, можно отметить, что со временем структура товарообращения изменяется. Например, как уже отмечалось, локальные «точки продаж» закономерно вытесняются сетевыми формами торговли (супер-, гипер- и мегамаркеты), постепенно охватывающими весь рынок, но и они под воздействием информационного общества трансформируются [8].

Стремление предприятия к постоянному расширению, монопольному положению на рынке, максимизации прибыли за счет снижения издержек производства и повышения цен было до недавнего времени общепринятой и признанной мотивационной

основой предпринимательской деятельности. Постоянное стремление многих предприятий к неограниченному росту до сих пор является главной движущей силой экономической политики и одновременно причиной развития.

На современном этапе социально-экономической трансформации общества среда накладывает свои особенности на институциональную структуру общества, вызывая потребность в формировании принципиально новых концепций и подходов к построению деятельности. Рост числа потребителей, вовлеченных в торговый процесс посредством информационных технологий и беспроводных сетей, осуществление покупок и продаж в онлайн-режимах, усовершенствование инфраструктуры, обеспечивающей взаимодействие субъектов рынка в онлайн-пространстве, позволило нам выдвинуть гипотезу о дальнейшей трансформации бизнеса.

Предлагается концептуальная модель построения рационального взаимодействия субъектов рынка некоей системы, позволяющей самопроизвольно осуществлять коммуникацию и взаимодействие предприятий всех уровней канала распределения с потребителем (рис. 3).

Согласно предлагаемой модели, возможно использовать следующую совокупность альтернатив и регулирующих функций для формирования инновационного формата в рамках пространственно-временного развития товарообращения при ее всестороннем анализе:

- 1) определяются уровни товарообращения;
- 2) определяются субъекты системы. Выделены три основных субъекта функционирования системы ЕИТС с учетом уровней ведения торговли: государство, производитель/продавец, потребитель;



Рис. 3. Концептуальная модель самовоспроизводящейся маркетинговой системы предприятия (СМС)

- 3) определяются критерии предоставления торговой услуги в выделенных субъектах системы, которые влияют на ее качественный социально-экономический рост;
- 4) проводятся корректирующие действия для обеспечения безопасности системы и обновления инфраструктурной составляющей.

Данная система налаживает саморегулируемое взаимодействие организаций, объединяющих ключевых представителей сфер бизнеса, связанных с производством и реализацией потребительских товаров, которое не только включает механизм ослабления административного давления на рыночные процессы, но и позволяет более эффективно и с меньшими затратами регулировать эти процессы. Привлечение потребителей происходит путем предоставления им наиболее подходящих (по заданным ценовым и неценовым параметрам) товаров или услуг, соединяя потребителя и поставщика/продавца в одну систему.

Модель СМС позволит создавать условия для развития инфраструктуры торговли, в которой меры государственной политики ориентированы на увеличение доступности торговых площадей для развития процессов товарообращения и логистики, опережающее наращивание распределительных мощностей, развитие сферы телекоммуникаций и электронных платежей. Государство при этом не просто сотрудничает с бизнесом,

а берет на себя роль руководителя и сознательно делает выгоды инновации [9, 10, 11].

С помощью данной модели будет возможно устранить стихийность создания информационной структуры рынка. Такого рода информатизация стабилизирует и обеспечит подъем экономики, активизирует сферу товарообращения. Построение данной модели необходимо рассматривать с учетом принципа триединства, т. е. как взаимодействие трех дополняющих друг друга составляющих:

- ◆ средств связи, коммуникаций и вычислительной техники, баз правил, программного обеспечения;
- ◆ базы исходной информации или базы знаний в целом;
- ◆ уровня отражения сознания человека, т. е. способности субъекта (вос) принимать информацию, аналитически ее обрабатывать и адекватно на нее реагировать.

Стремительный рост возможностей ведения бизнеса с помощью компьютерных систем и возрастающее значение социально-экономической коммуникации ведут к трансформации современной модели бизнеса. Благодаря развитию информационных технологий, цифровой трансформации бизнес-процессов предприятий можно осуществлять сбор, хранение и анализ данных во все более растущих объемах. Тем самым становится возможным использование автоматизированных методов оптимизации стратегии предприятия и более эффектив-

ной организации бизнес-процессов. Модель самовоспроизводящейся маркетинговой системы предприятия позволит извлечь выгоду из агломерации, ведь чем лучше подобрана комбинация отраслей и брендов, тем привлекательнее она для потребителя. Данная система предоставляет преимущества для сообществ, находящихся на одной территории и под центральным управлением.

Указанные выше меры приводят к согласованию и коррекции, как месторасположения, так и концепций. При этом эффективность деятельности улучшится независимо от того, находятся ли объекты в активных районах больших городов, в местных крупных или маленьких торговых центрах. В областях охвата системы сформируются по большей части стандартные, но устойчивые и привлекательные виды ассортимента, зависящие от принадлежности потребителя к какой-либо группе их интересов, которые в высокой степени удовлетворяют потребителей.

Направления дальнейшего исследования должны охватить комплекс вопросов, связанных с формированием отечественных бизнес-экосистем, описанием институциональных условий развития высокотехнологичного бизнеса в новых цифровых условиях, расширением баз данных исследования, разработкой модели адаптации предприятий и появлением новых форм организации коммерческой деятельности.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Zhurakovskaya L., Mitra A., Gupta A. The Enterprise Transformation Architecture (ETA) [Electronic resource] // BPTrends, 2015. — URL: <https://www.bptrends.com/the-enterprise-transformation-architecture-eta/>.
2. Маркова В.Д., Трапезников И.С. Современные формы партнерства в бизнесе // Мир экономики и управления. — 2016. — № 4. — С. 109–119.
3. Крымов С.М., Левенцов В.А. Методологические подходы к исследованию реляционных отношений // Экономика и предпринимательство. — 2017. — № 10-2 (87-2). — С. 1009–1015.
4. Румянцева С.Ю., Коростышевская Е.М., Самылов И.О. Этапы становления и развития понятия «инновации» // Инновации. — 2018. — № 3 (233). — С. 36–46.

5. Chesbrough H. Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Tehnology. — Harvard Business School Press, 2003.
6. Красюк И.А., Хухлаев Д.Г., Барбарук А.И. Процессный подход в управлении бизнес-процессами торговой компании // Практический маркетинг. — 2019. — № 1 (263). — С. 33–38.
7. Левенцов В.А. Технологии интегрированного управления. — СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2012. — 155 с.
8. Красюк И.А., Барбарук А.И., Шейнина М.А. Инновационные маркетинговые технологии в организации розничной торговли // Практический маркетинг. — 2018. — № 11 (261). — С. 25–30.
9. Адова И.Б., Азимов Ю.И., Асаул А.Н., Бабкин А.В. Теоретические основы формирования промышленной политики; монография. — Санкт-Петербург: СПбПУ Петра Великого, 2015. — 462 с.
10. Красюк И.А. Теоретико-методологические основы маркетинговой концепции организации розничной торговли в регионах. Моногр. — СПб.: Изд-во Политех. ун-та, 2018. — 252 с.
11. Красюк И.А., Медведева Ю.Ю. Направления развития инновационных бизнес-технологий в торгово-технологических системах // Практический маркетинг. — 2018. — № 9 (259). — С. 18–25.

## Conceptual Basis for Building a Self-Replicating Marketing System in the Period of Digital Modernization of Enterprises

**Kolgan Maria Vladimirovna,**

Ph.D. Sc., Associate Professor of the Department of Marketing and Engineering Economics, Don State Technical University; Gagarin sq 1, Rostov-on-Don, 344000, Russia (kolgan.m@yandex.ru)

The problems of adaptation of modern enterprises to the new conditions of the digital economy are studied. The prerequisites necessary for the further use of digital transformation in order to improve the efficiency of economic activity of enterprises or to obtain the possibility of business formatting are identified. The conditions that together will contribute to the effective commercial activity of enterprises in adapting to the digital economy are associated with: the implementation of the activities of the enterprise solely on the basis of Informatization of all business processes, as well as the fruitful use of the processes of division of functions in the business ecosystems, the formation of a co-competitive business environment. The content characteristic of the organization of commercial activity by means of Informatization of the business ecosystem is presented on the example of well-known business platforms: Alibaba, 1C, etc. Other creative business associations on the example of the southern region which represent a platform for interaction of science and business are investigated. The sources of efficiency growth by reducing costs as a result of the transition of many business processes in electronic format, as well as the implementation of the paradigm of platform business ecosystems are identified. The model of self-replicating marketing system of the enterprise (SMS) as the most suitable format of realization by the enterprise of the interests of development in modern conditions is developed. This system allows you to establish self-regulation of interaction between organizations that bring together key representatives of business areas related to the production and sale of consumer goods, which not only includes a mechanism for easing administrative pressure on market processes, but also makes it possible to more effectively and cost-effectively regulate these processes. The trajectories of further research in the direction of creating institutional conditions for the development of high-tech business, as well as the adaptation of enterprises to new digital conditions and the formation of new forms of business organization are given.

**Keywords:** information society; digital economy; information technologies; business ecosystems; self-replicating marketing distribution system.

### REFERENCES

1. Zhurakovskaya, L.; Mitra, A.; Gupta, A. (2015) The Enterprise Transformation Architecture (ETA) *BPTrends*, 2015. URL: <https://www.bptrends.com/the-enterprise-transformation-architecture-eta/>.
2. Markova, V.D.; Trapeznikov, I.S. (2016) Modern forms of partnership in business. *World of economics and management*, 2016, No. 4, pp. 109–119.
3. Krymov, S.M.; Leventsov, V.A. (2017) Methodological approaches to the study of relations. *Economics and enterpreunership*, 2017, No. 10-2, pp. 1009–1015.
4. Rumyantseva, S.Yu.; Korostyshevskaya, Ye.M.; Samylov, I.O. (2018) Stages of formation and development of the concept of «innovation». *Innovations*, 2018, No. 3, pp. 36–46.
5. Chesbrough, H. (2003) *Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Tehnology*. Harvard Business School Press, 2003.
6. Krasnyuk, I.A.; Huhlaev, D.G.; Barbaruk, A.I. (2019) Process approach in the management of business processes of a trading company. *Practical marketing*, 2019, No. 1, pp. 33–38.
7. Leventsov, V.A. (2012) *Integrated management technologies*. Saint Petersburg: Politekhnic university Publ., 2012, 155 p.
8. Krasnyuk, I.A.; Barbaruk, A.I.; Scheinin, M.A. (2018) Innovative marketing technologies in the organization of retail trade. *Practical marketing*, 2018, No. 11, p. 25–30.
9. Aдова, I.B.; Азимов, Ю.И.; Асаул, А.Н.; Бабкин, А.В. (2015) *Teoretical bases of industrial policy formation*; monografy. Saint Petersburg: SPbPU Petra Velikogo Publ., 2015, 462 p.
10. Krasnyuk, I.A. (2018) *Theoretical and methodological foundations of the marketing concept of retail trade in the regions*. Monography. Saint Petersburg: Politekhnic university Publ., 2018, 252 p.
11. Krasnyuk, I.A.; Medvedeva, Yu.Yu. (2018) Directions of development of innovative business technologies in the trade-technological systems. *Practical marketing*, 2018, No. 9, pp. 18–25.

## МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КООРДИНАЦИИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД



**Буруби Мохамед Рамзи,**

Аспирант кафедры Маркетинга и коммуникаций, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики; 197101, Санкт-Петербург, Кронверкский пр-кт, 49  
fiyu.olen@list.ru

Инновационный процесс характеризуется разнородностью его участников, что дает рассматривать его через призму маркетинга отношений. В связи с этим возникает необходимость разработки механизма координации инновационного процесса. Предложенный механизм координации отношений, складывающихся между участниками инновационного процесса на его различных стадиях, подразумевает разработку методической базы по управлению внедрением маркетинговых инструментов координации инновационной деятельности. Следовательно, возникает необходимость в уточнении элементов механизма координации и формулировки принципов координации инновационных процессов на основе положений маркетинга отношений.

**Ключевые слова:** инновационный процесс; инновационный продукт; координация; механизм координации; маркетинг; маркетинг отношений.

Задача повышения инновационности российской экономики является одной из насущных, требуя принятия мер не только на государственном уровне, но и на уровне субъектов инновационной деятельности. Оценивая состояние инновационного развития в России в последние годы, можем отметить, что государством принят и продолжает реализовываться существенный комплекс мер, охватывающий все элементы национальной инновационной системы. Несмотря на это, по ключевым показателям инновационного развития, Россия все еще отстает от других инновационно развитых стран. К примеру, согласно результатам одного из общепризнанных международных исследований — глобальному индексу инноваций (*The Global Innovation Index (GII)*), проводимому Всемирной организацией интеллектуальной собственности, по данным на 2018 год, Россия занимала 46-ое место в мире\*.

Хотя позиции России в мировом рейтинге инноваций за последние годы улучшаются, остается множество проблем, требующих дальнейшего разрешения. Как было отмечено выше, такие проблемы кроются не только на макро- и мезоуровнях управления инновационными процессами, но и на уровне повышения эффективности взаимодействия субъектов инновационного процесса.

Одной из специфичных черт инновационного процесса является значительная разнородность его участников. Исследователи справедливо отмечают, что инновационный процесс — это единственный процесс, объединяющий науку, технику, управление, экономику и бизнес [1].

Многообразие и разнородность участников инновационного процесса, действующих для достижения единой цели, также ведет к следующим характерным для такого процесса особенностям:

- ◆ различной степени вовлеченности участников инновационного процесса в него;
- ◆ различным пониманием задач и вклада в достижение конечной задачи участниками инновационного процесса;
- ◆ различными интересами (запросами) участников инновационного процесса.

Процесс разработки инновационного продукта, объединяя множество разнородных участников, ведет к созданию качественно нового типа взаимодействия и интеграции с целью снижения неопределенности, коммерциализации инновационного продукта, обеспечения его конкурентоспособности и снижения издержек — межотраслевой интеграции. Связывая межотраслевую интеграцию с вопросами обеспечения конкурентоспособности, исследователи отмечают: «...межотраслевая интеграция как база системной конкурентоспособности предопределяет: интеграцию собственности,

\* The Global Innovation Index 2017. Innovation Feeding The world. [Электронный ресурс] URL — <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2017-report> (дата обращения 01.10.2017); The Interactive Database Indicators [Электронный ресурс] URL — <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator> <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2018-report> (дата обращения 12.04.2019).

труда и капитала; оптимальное взаимодействие экономических и политических институтов; модернизацию экономики в условиях НТП и глобализации; приоритет инноваций в обновлении основных фондов; расширенное воспроизводство на основе внедрения научно-технических достижений» [2].

Концентрация значительного числа участников в рамках единого инновационного/экономического/инвестиционного/предпринимательского «пространства» создает трудности в организации партнерских связей между ними. Преодоление таких проблем требует:

- ◆ синхронизации принимаемых участниками инновационного процесса мер;
- ◆ согласования интересов субъектов инновационного процесса;
- ◆ определения характера взаимозависимости партнеров;
- ◆ оценки результативности вклада каждого субъекта инновационного процесса в реализацию отдельных этапов создания инновационного продукта.

Все эти требования могут быть реализованы на основе создания механизма координации участников инновационного процесса. При этом, полагаем, что в основе такого механизма, учитывая степень разнородности интересов участников инновационного процесса, должны лежать идеи концепции маркетинга отношений. Значимость развития методологических основ координации участников инновационного процесса подтверждается результатами исследований, согласно которым в последние годы растет активность организаций в направлении коопераций при осуществлении инновационных процессов (*рис.*).

Отметим, что, несмотря на актуальность обозначенной научной и прикладной проблемы, она исследована в незначительной степени. В этом смысле можем выделить отдельно две группы трудов:

- ◆ посвященных *общим вопросам координации* участников инновационного процесса, в том числе публикации Д.Н. Беглова [3], О.В. Богачевой [4], Н.С. Зинчик [5], Н.Н. Куликовой [6], А.В. Курочкина [7], Е.А. Мидлера [8], Т.Ф. Палей [9] и других.
- ◆ посвященных *различным аспектам межорганизационной координации* на основе теоретических положений концепции маркетинга, в том числе трудов таких авторов, как А.Г. Будрин [10], С.П. Куц [11], Ю.Ф. Попова [12], К. Прахалад [13], В.В. Радаев [14], О.А. Третьяк [15], М.Ю. Шерешева [16] и др.

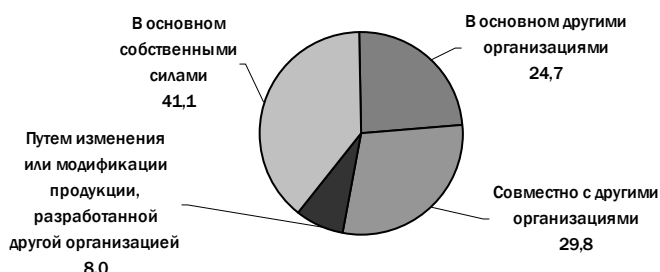
Лишь небольшая часть трудов посвящена некоторым аспектам координации инновационных процессов на основе принципов маркетинга отношений [17, 18, 19]. Таким образом, учитывая сказанное, возникает необходимость создания методологических основ управления инновационными процессами с учётом интересов всех участников таких процессов, что возможно на основе идей маркетинга отношений.

В состав методологии традиционно включают [20]:

1. Характеристики исследуемой деятельности, в том числе:
  - ◆ особенности;
  - ◆ принципы;
  - ◆ условия;
  - ◆ нормы деятельности.
2. Логическую структуру деятельности:
  - ◆ субъект;
  - ◆ объект;
  - ◆ предмет;
  - ◆ формы;
  - ◆ средства;
  - ◆ методы;
  - ◆ результаты деятельности.
3. Временную структуру деятельности:
  - ◆ фазы;
  - ◆ стадии;
  - ◆ этапы.

Учитывая характер настоящего исследования, приведем лишь некоторые методологические аспекты координации инновационной деятельности на основе идей маркетинга отношений.

Прежде всего требуется раскрыть особенности координации инноваций на основе маркетинговой концепции. Интересной в этом контексте видится трактовка А.Г. Будрина, в которой сделана попытка раскрытия сущности (и особенностей) маркетинговой координации инновационной



**Рис. Кооперация при разработке инноваций в России, % от общего числа организаций, имевших готовые технологические инновации в течение последних трех лет**  
 Источник: Индикаторы инновационной деятельности: 2016: статистический сборник / Н.В. Городникова, Л.М. Гохберг, К.А. Дитковский и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2016. – 320 с.

деятельности как «согласования действий и решений всех участников инновационного процесса исходя из ориентации на потребности потребителя, которые будут удовлетворяться продуктом – инновационным или созданным с использованием инновационных технологий» [17; 107]. Но данное определение раскрывает особенности координации инновационной деятельности. Координация же инновационных процессов на основе положений маркетинга отношений имеет свои особенности.

Эти особенности состоят прежде всего в использовании узкоспецифичных групп координирующих воздействий на участников инновационного процесса. Кроме этого, для координации инновационных процессов на основе положений маркетинга отношений, характерно следующее:

- ◆ целеполагание на основе учета потребностей конечных потребителей;
- ◆ координация осуществляется целенаправленно и требует создания специального координирующего органа, обеспечивающего реализацию и контроль большей части координирующих воздействий;
- ◆ взаимодействие между субъектами инновационного процесса на основе координации с учетом положений маркетинга отношений характеризуется длительностью и взаимовыгодным характером для всех участников;
- ◆ координирующие воздействия охватывают все элементы комплекса маркетинга: мероприятия по анализу, решения в отношении комплекса элементов маркетинга-микс, вопросы ценообразования, формирования стратегии сбыта и распределе-

ния инновационного продукта, стратегий стимулирования сбыта и продвижения инновации.

Содержание механизма координации инновационных процессов на основе положений маркетинга взаимодействия можно, по мнению автора, представить следующими элементами:

1. Регламентирующей подсистемой, определяющей цели, задачи, функции, принципы, требования и правила координации.
2. Ресурсной подсистемой, устанавливающей порядок финансирования, материального и трудового обеспечения процессов координации.
3. Характером организации функционирования координирующего органа, определяемым:
  - ◆ выбором организационной или организационно-правовой основы функционирования органа координации;
  - ◆ выбором способа функционирования такого органа;
  - ◆ утверждением организационной структуры маркетингового координационного органа.
4. Применяемыми методами и инструментами координации:
  - ◆ организационными: регламентирование, нормирование, мотивация, стандартизация и др.
  - ◆ экономическими: стимулирование, целеполагание и др.
5. Объектами координации:
  - ◆ производственными инновационными организациями;
  - ◆ обеспечивающими инновационными организациями;
  - ◆ вспомогательными инновационными организациями.
6. Координирующими воздействиями, выбор которых осуществляется в зависимости от стадии инновационного процесса, цели воздействия и объекта воздействия.

К числу методологических основ координации инновационных процессов на основе положений маркетинга взаимодействия, требующих уточнения, можем отнести также принципы или основополагающие утверждения, лежащие в основе использования инструментов маркетинговой координации инновационного процесса. Учитывая междисциплинарный характер рассматриваемой проблемы, нами предлагается следующий комплекс принципов координации инновационных процессов на основе положений маркетинга взаимодействия:

- ◆ единства цели – субъекты инновационного процесса признают приоритет стратегических целей разработки инновационного продукта и руководствуются им при принятии решений, связанных с межорганизационным взаимодействием;
- ◆ эффективного целеполагания – означает, что задачи в отношении координации должны являться конкретными, достижимыми, измеримыми, определенными во времени;
- ◆ приоритета интересов конечного потребителя над интересами участников инновационного процесса – межорганизационное взаимодействие участников инновационного процесса в качестве первоочередной рассматривает задачу удовлетворения потребностей конечных потребителей инновационного продукта. Таким образом, интересы участников инновационного процесса становятся вторичными по отношению к запросам конечных потребителей;
- ◆ всестороннего учета интересов участников инновационного процесса – принятие оперативных решений в ходе реализации

инновационного процесса не противоречит интересам его участников, кроме случаев, когда такие решения могут внести значимый вклад в улучшение потребительских характеристик инновационного продукта;

- ◆ маркетинговой обоснованности принимаемых решений — принятие управленческих и иных решений субъектов инновационного процесса осуществляется на основе результатов марке-

тингового анализа по приоритетным направлениям разработки и коммерциализации инновационного продукта.

- ◆ адаптивности, предполагающий обеспечение своевременного реагирования участников инновационного процесса на изменение состояния факторов внешней среды;
- ◆ финансовой обоснованности, означающий, что принимаемые решения преследуют получение

конкретных экономических выгод и результатов.

Таким образом, сформулированные в настоящем исследовании особенности, приведенные элементы и разработанные принципы координации инновационных процессов на основе положений маркетинга взаимодействия формируют методологические основы механизма координации инновационных процессов на основе концепции маркетинга.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Дорощев В. Д., Дресвянников В. А. Инновационный менеджмент: Учеб. Пособие — Пенза: Из-во Пенз. Гос. Ун-та, 2003. — 189 стр.
2. Новикова Н. А. Межотраслевая интеграция и системная конкурентоспособность экономики России // Вестник Саратовского государственного технического университета. — 2008. — Т. 3. — № 1 (34). — С. 195—198.
3. Беглов Д. Н. Координация инновационных и инвестиционных процессов: теоретико-методологический аспект: монография. Мин-во образования и науки Российской Федерации, Башкирский гос. ун-т. — Уфа: РИЦ БашГУ, 2010. — 138 с.
4. Богачева О. В., Смородинов О. В. Роль координационных механизмов в стратегическом управлении наукой и инновациями в современных условиях // Инновации. — 2015. — № 7 (201). — С. 37—45.
5. Зинчик Н. С. Управление сетевыми структурами инновационно-активных предприятий / В сб.: Проблемы инновационного развития промышленного предприятия: сборник научных трудов кафедры производственного менеджмента и инноваций. А. Г. Беззудная (отв. ред.) [и др.]. — Санкт-Петербург, 2015. — С. 36—42.
6. Куликова Н. Н. Координация межорганизационных взаимоотношений при формировании цепочки ценностей в электронной промышленности // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2016. — № 2. — С. 151—168.
7. Курочкин А. В. Координационная сетевая модель инновационной политики: структурные характеристики и эффективность // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Политология. Международные отношения. — 2014. — № 1. — С. 102—110.
8. Мидлер Е. А. Национальная инновационная система как институциональная платформа инноваций: способы координации // Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая. — 2013. — № 4 (46). — С. 71—81.
9. Палей Т. Ф. Инновационный менеджмент. Изд. 2-ое, перераб. доп. — Казань: Изд-во «Фолиант», 2011. — 162 с.
10. Будрин А. Г. Теория и методология рыночного взаимодействия предприятий на основе концепции маркетинга отношений: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05.- — Санкт-Петербург, 2008. — 333 с.
11. Куц С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках: Монография. СПб.: Издат. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2006. — 272 с.
12. Попова Ю. Ф. Сетевые отношения на промышленных рынках: результаты исследования российских компаний // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. — 2010. — Вып. 1. — С. 139—165.
13. Prahalad C., Ramaswamy V. Co-opting Customer Competence / C. Prahalad, // Harvard Business Review. — 2000. — № 78. — Р. 79—87.
14. Радаев В. В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России. — М.: НИУ Высшая школа экономики, 2011. — 384 с.
15. Третьяк О. А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // Российский журнал менеджмента. — 2006. — Т. 4. — № 2. — С. 129—144.
16. Шерешева М. Ю. Межфирменные сети. — М.: ТЕИС, 2006 — 320 с.
17. Будрин А. Г. Маркетинговая координация инновационной деятельности. Маркетинг взаимодействия и экономика предпринимательства // Ученые записки диссертационного совета Д 212.354.16. — 2015. — № 1. — С. 100—112.
18. Будрин А. Г., Буруби М., Бурас А. Роль маркетинга в управлении инновациями // Вестник науки и образования. — 2015. — № 7 (9). — С. 48—53.
19. Будрин А. Г., Соловьева Д. В., Солдатов А. В., Емцова М. Г. Маркетинговая инновационная инфраструктура рынка и координация инновационных процессов // В сб. Актуальные аспекты развития инновационной мезоэкономики. Сборник статей по материалам международной научно-практической заочной конференции. Хабаровский государственный университет экономики и права, 2016. — С. 187—193.
20. Новиков А. М., Новиков Д. А. Методология. — М.: СИН- ТЕГ, 2007. — 668 с.

## Methodological Provisions of the Marketing Approach to Coordination of the Innovation Process

**Bouroubi Mohamed Ramzi,**

Post-graduate student of the Marketing and Communications Department, Saint Petersburg State University of Information Technologies, Mechanics and Optics; Kronverksky Av. 49, St. Petersburg, 197101, Russia (fiyu.olen@list.ru)

The innovation process is characterized by the heterogeneity of its participants, which makes it possible to consider it through the prism of relationship marketing. In this regard, there is a need to develop a mechanism for coordinating the innovation process. The proposed mechanism of coordination of relations between the participants of the innovation process at its various stages involves the development of a methodological framework for the management of the implementation of marketing tools for the coordination of innovation. Consequently, there is a need to clarify the elements of the mechanism of coordination and formulation of the principles of coordination of innovative processes based on the provisions of marketing relations.

**Keywords:** innovative process; innovative product; coordination; mechanism of coordination; marketing; marketing of relations.

### REFERENCES

1. Dorofeev, V.D.; Dresvyannikov, V.A. (2003) *Innovative management*: manual. Penza: Penza State University Publ., 2003, 189 p.
2. Novikova, N.A. (2008) Cross-sectoral integration and systemic competitiveness of the economic of Russia. *Bulletin of Saratov State Technical University*, 2008, vol. 3, No. 1, pp. 195–198.
3. Beglov, D.N. (2010) *Coordination of innovation and investment processes: theoretical and metodological aspect*. Ministry of education and science of Russia Federation, Bashkir State University, Ufa: RIC BashGU Publ., 2010, 138 p.
4. Bogacheva, O.V.; Smorodinov, O.V. (2015) The role of coordination mechanisms in strategic management of science and innovation in modern conditions. *Innovations*, 2015, No. 7, pp. 37–45.
5. Zinchik, N.S. (2015) Management of network structures of innovation-active enterprises. In Collection: *Problems of innovative development of industrial enterprise: collection of scientific works of the Department of production management and innovation*. Eds A.G. Bezdudnaya and others. Saint Petersburg, 2015, pp. 36–42.
6. Kulikova, N.N. (2016) Coordination of inter-organizational relationship in the formation of value chains in the electronic industry. *Economics: yesterday, today, tomorrow*, 2016, No. 2, pp. 151–168.
7. Kurochkin, A.V. (2014) Coordination network model of innovation policy: structural characteristics and efficiency. *Bulletin of Saint Petersburg University, Series 6. Politology. International relations*, 2014, No. 1, pp. 102–110.
8. Midler, E.A. (2013) National innovation system as an institutional innovation platform: ways of coordination. *Scientific works of Donetsk National Technical University. Series: economical*, 2013, No. 4, pp. 71–81.
9. Paley, T.F. (2011) *Innovative management*. Issue 2, rev. and exp. Kazan': Foliant Publ., 2011, 162 p.
10. Budrin, A.G. (2008) *Theory and methodology of market interaction of enterprises based on the concept of marketing relations*. Sainkt Petersburg, 2008, 333 p.
11. Kushch, S.P. (2006) *Marketing of relations on industrial markets: monografy*. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University Publishing House, 2006, 272 p.
12. Popova, Yu.F. (2010) Network relationships in industrial markets: a study of russians companies. *Bulletin of Saint Petersburg University. Series Management*, 2010, Issue 1, pp. 139–165.
13. Prahalad, C.; Ramaswamy V. (2000) Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 2000, No. 78, pp. 79–87.
14. Radaev, V.V. (2011) *Who holds power in consumer markets: retail and supplier relationships in modern Russia*. Moscow: NIU Vysshaya shkola ekonomiki Publ., 2011, 384 p.
15. Tretyak, O.A. (2006) Evolution of marketing: stages, priorities, conceptual base, dominating logic. *Russian periodical of management*, 2006, Vol. 4, No. 2, pp. 129–144.
16. Sheresheva, M.Yu. (2006) *Inter-firms networks*. Moscow: TEIS Publ., 2006, 320 p.
17. Budrin, A.G. (2015) Marketing coordination of innovative activity. *Interaction marketing and economics of entrepreneurship. Scientific notes of the dissertation Council* D 212.354.16, 2015, No. 1, pp. 100–112.
18. Budrin, A.G.; Burubi, M.; Buras, A. (2015) The role of marketing in innovation management. *Bulletin of science and education*, 2015, No. 7, pp. 48–53.
19. Budrin, A.G.; Solovyeva, D.V.; Soldatova, A.V.; Emtsova, M.G. (2016) Marketing innovation infrastructure of the market and coordination of innovation processes. In Collection: *Actual aspects of development of innovative mesoeconomic. Collection of articles on the materials on the international scietific and practical correspondence conference*, Khabarovsk State University economic and law, 2016, pp. 187–193.
20. Novikov, A.M.; Novikov, D.A. (2007) *Methodology*. Moscow: SIN- TEG Publ., 668 p.