

ХАРАКТЕРИСТИКА ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЫ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ



Красюк Ирина Анатольевна,

доктор экономических наук, профессор, профессор – зам. директора по НИР, «Высшая школа внутренней и внешней торговли», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
iri-krasjuk@yandex.ru



Медведева Юлия Юрьевна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры Маркетинг и инженерная экономика, Донской государственный технический университет; 344000, ЮФО, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1
jjmedvet@yandex.ru

В статье рассмотрена инновационная среда торгового розничного предприятия, которая может быть представлена совокупностью внутренних и внешних переменных. Установлено, что характерные черты инновационной деятельности в российской торговле являются следствием того, что инновации формируются, реализуются и распространяются в специфичной среде. К наиболее значимым внешним составляющим можно отнести: макроэкономическую ситуацию, политическую обстановку, научно-технический потенциал, отраслевые составляющие. Внутренние составляющие, управляемые торговой организацией, позволяют менеджменту компании адаптироваться к изменениям внешней инновационной среды.

Ключевые слова: российская торговля; инновация; инновационная среда; оборот розничной торговли; торгово-технологический процесс; маркетинговые инновации; технологические инновации.

Рыночные преобразования отечественной экономики оказали влияние и на инновационную сферу. В России начала формироваться инновационная система.

Функционирование государственной инновационной системы предполагает создание объективных предпосылок развития рынка инноваций [1]. В условиях товарного насыщения предприятия торговли с целью усиления рыночных позиций должны активно проводить инновационные изменения. Инновационные изменения предполагают, использование инвестиционных ресурсов [2] и постоянное взаимодействие с предприятиями промышленности и сельского хозяйства. Маркетинг выступает в роли арбитра, определяющего направления создания и внедрения инноваций [3].

Внедрение инноваций формирует дополнительные возможности повышения эффективно-

сти коммерческой деятельности предприятий торговли, а также позволяет повысить скорость торговых процессов, способствует появлению новых форм, механизмов и технологий торговли, содействуя, таким образом, развитию хозяйственных связей и восстановлению целостности экономики, ее гибкости.

Повышение эффективности торговли – комплексное мероприятие, требующее участия коммерческих структур (товаропроизводителей, организаций торговли) и государства. При этом рыночное влияние организованной торговли неуклонно возрастает при одновременной высокой конкуренции между торговыми компаниями. Все больше торговых компаний выходят в различные регионы страны, осваивая, в том числе, небольшие города. Основными способами экспансии торговых сетей в регионы являются слияние с уже

действующими сетями нужного формата или франчайзинг.

Соперничество торговых компаний за долю рынка, объемы продаж и в конечном итоге за покупателя заставляет торговые организации искать новые пути развития бизнеса. Роль инноваций для торговых предприятий трудно переоценить. Реализация инноваций обеспечивает ретейлерам не только дополнительную прибыль за счет снижения издержек обращения, повышения качества торгового обслуживания, но и позволяет повысить конкурентоспособность торговых компаний, формируя отстройку от конкурентов, усиливая лояльность покупателей. Исследуя инновационную среду как обязательную составляющую инновационного развития экономических систем, целесообразно принимать тот постулат, согласно которому инновационное развитие на макроэкономическом уровне