

ИННОВАЦИИ В СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ



Красюк Ирина Анатольевна,

доктор экономических наук, профессор, зам. директора по НИР, Высшая школа внутренней и внешней торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
iri-krasjuk@yandex.ru



Кхалаф Карина Зиад,

Магистрант, Высшая школа внутренней и внешней торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
Cuffyrina@mail.ru



Худик Дарья Дмитриевна,

Бакалавр, Высшая школа внутренней и внешней торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
khudik_dasha95@mail

Функционирование товарного рынка исследовано с позиции маркетинговой составляющей в инновационном развитии сетевой торговли. Сетевые структуры торговли являются драйвером инновационных изменений. Однако они заинтересованы в первую очередь в освоении наиболее экономически привлекательных территорий, стараются минимизировать риски, связанные с региональным развитием. Развитие региональной торговли имеет инновационный характер и маркетинговую составляющую. Сеть должна адаптировать свои форматы к конкретной территории: необходима поликреодичность развития; обеспечение вложенности ассортимента сети в ассортимент региона. Деятельность сетевой торговли должна быть направлена во внешнюю среду и ориентирована на долгосрочную перспективу. При этом постоянное улучшение торгово-технологического процесса рассматривается уже не как затраты, а как долговременные инвестиции, способные принести наибольшую отдачу. Инновации в торговле – это гарантия высокой культуры обслуживания покупателей, высокие требования к качеству поступающих товаров, внедрение программных продуктов в торгово-технологический процесс. Одна из инновационных форм торгового процесса связывается с широким внедрением системы самообслуживания, которая зародилась в странах Западной Европы. Важной инновацией во взаимоотношениях потребителей с торговой сетью является перманентное совершенствование системы дисконтных карт. Внедрение инноваций в торгово-технологический процесс, в частности, системы ЕГАИС и электронной ветеринарной сертификации, будут способствовать постепенному очищению российского рынка от фальсифицированных товаров, изменению конкурентной ситуации на потребительском рынке. Инновационное развитие сетевой торговли создает условия для развития добросовестной конкуренции.

Ключевые слова: инновации; торговые сети; маркетинг; конкурентные преимущества.

Сфера товарного обращения является важной составляющей экономики страны. Роль торговли в функционировании товарного рынка определяется экономическими показателями, характеризующими вклад торговли в экономику страны. Одним из главных показателей является доля торговли в ВВП страны: она составляет

11,8% или 14 388 млрд рублей. В общей сложности торговля обеспечивает около 60% всех налоговых поступлений в государственный бюджет, а также обеспечивает рабочими местами около 25% экономически активного населения страны*. Торговля выступает в роли проводника товаров от производителя к потреби-

телю. Развитие торговли в Российской Федерации регулируется государством.

Инновации и инвестиции всегда идут рядом. Куда необходимо осуществить дополнительное вложение инвестиционных ресурсов, какие инновационные изменения надо выполнить? Ответ на этот вопрос даст маркетинг [1].

* Федеральная служба государственной статистики официальный сайт: [Электронный ресурс]: gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/rozn/rozn26.xls (дата обращения 20.01.2017).