

ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ



Красюк Ирина Анатольевна,

доктор экономических наук, профессор, зам. директора по НИР высшей школы сервиса и торговли, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, дом 29
iri-krasjuk@yandex.ru



Барбарук Анна Игоревна,

студент направления «Торговое дело», высшая школа сервиса и торговли, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, дом 29
annabarbaruk@mail.ru



Шейнина Марьяна Александровна,

исполнительный и медиа директор в full service digital agency Articul Media, старший преподаватель кафедры маркетинговых коммуникаций Московского Политеха; 107023, Москва, ул. Б. Семеновская, 38
maryana_sheynina@mail.ru

Инновации в торговле – конечный результат инновационной деятельности, реализуемый посредством трансформации торгово-технологического процесса. Использование инновационных инструментариев маркетинга носит системный характер, поэтому в данной статье обобщаются знания о маркетинговых технологиях в розничной торговле. Авторская позиция заключается в обосновании целесообразности применения системного подхода в операционной деятельности торгового предприятия. Системный подход в розничной торговле предполагает взаимосвязь производства, торгово-технологического процесса и управленческой надстройки. Маркетинг и технологии торговли пересекаются в организационном процессе. Под маркетинговой технологией авторы понимают комплекс взаимосвязанных приемов, способов воздействия и принятия решения, которые формируют стратегию торговой компании по управлению своей позицией на рынке, по выбору и достижению поставленных целей. Методика оценки инновационных маркетинговых технологий позволяет оценить результативность их применения в торгово-технологическом процессе. Использование маркетинговых инноваций в торговле помогает принимать управленческие решения, формирует лояльность потребителя к предприятию, повышает его конкурентоспособность.

Ключевые слова: розничная торговля; маркетинг; инновации; маркетинговые технологии; торгово-технологический процесс.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время сложились условия для переориентации государственного развития, частного бизнеса, гражданского общества, для активизации инновационной деятельности и науки. Присутствие на российском рынке импортной продукции оказало влияние на стандарты потребления. Интеграционные процессы развития экономики и присоединение России к Всемирной торговой организации заставляют отечественный бизнес активизировать поиск перспективных технологий и нестандартных решений для

обеспечения конкурентных преимуществ. Развитие новых технологий, увеличение скорости диффузии инноваций приводят к тому, что потребительские предпочтения меняются с высокой скоростью.

Развитие розничной торговли, которая характеризуется высоким уровнем конкуренции в России, актуализировало вопросы применения инструментария маркетинговых инновационных технологий. Внедрение инноваций стимулирует продажи, способствует улучшению организации торгово-технологического процесса, глубокому исследованию потребительских

предпочтений, укреплению конкурентных позиций, развитию мультиформатности, повышению прибыльности торгового бизнеса.

Целью работы является оценка использования инновационных маркетинговых технологий в организации торговых процессов розничной сети.

Для достижения поставленной цели необходимо систематизировать содержание категорий: «маркетинг», «торговый маркетинг», «маркетинговые технологии»; сформулировать основные положения системного подхода к торговому процессу, установив