

УДК 339.16

UDC 339.16

**МАРКЕТИНГОВАЯ  
СОСТАВЛЯЮЩАЯ В  
ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ  
ТОРГОВО-РОЗНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Ю. Ю. Медведева, М. О. Пищикова*

Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация

[jjmedvet@yandex.ru](mailto:jjmedvet@yandex.ru)

[Maggie6@mail.ru](mailto:Maggie6@mail.ru)

Рассмотрена инновационная составляющая развития торговых предприятий с целью создания и удержания рыночных позиций, удовлетворения нужд потребителей, повышения конкурентоспособности. Рассматривается роль маркетинговых инноваций для торговых компаний и пути их реализации.

**Ключевые слова:** маркетинг, инновации, торговля, маркетинговый инструментарий, инновационное развитие.

**Введение.** Инновации необходимы в каждой отрасли экономики, так как они обеспечивают развитие новых технологий, предопределяющих снижение затрат и повышение качества товаров и услуг. Торговля в России является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей народного хозяйства (рис. 1), где происходит движение товаров от производителей к конечным потребителям, обеспечивается удовлетворение потребностей покупателей и возврат ресурсов производителям для дальнейшего процесса воспроизводства.

**MARKETING COMPONENT IN THE  
INNOVATIVE DEVELOPMENT OF  
COMMERCE RETAILERS**

*Y. Y. Medvedeva, M. O. Pishchikova*

Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

[jjmedvet@yandex.ru](mailto:jjmedvet@yandex.ru)

[Maggie6@mail.ru](mailto:Maggie6@mail.ru)

The article considers the innovative component of commercial enterprises development in order to create and retain market positions, to meet customers' needs and to enhance competitiveness. It raises questions about the role of marketing innovations for commerce retailers and ways of their implementation.

**Keywords:** marketing, innovation, trade, marketing tools, innovative development.



Рис. 1. Оборот розничной торговли Российской Федерации (млн рублей) [1]

**Основная часть.** Основными задачами сферы торговли являются: удовлетворение потребителя; информирование производства; повышение внутренней и внешней экономической активности; формирование государственной политики регулирования и контроля.

Соотношение организованных и неорганизованных торговых форм в России свидетельствует о доминировании организованных форм отечественного ритейла, что обусловлено дуализмом роли инновационных форм современной розничной торговли (рис. 2). Она, с одной стороны, конкурирует с традиционными видами торговли, способствуя их развитию, с другой — способствует ускорению внедрения современных инновационных технологий купли-продажи. В итоге формируются дополнительные возможности повышения эффективности коммерческой деятельности предприятий, позволяющие повысить скорость торговых процессов. Появляются новые формы, механизмы и технологии торговли, содействующие развитию хозяйственных связей, восстановлению целостности и гибкости экономики.

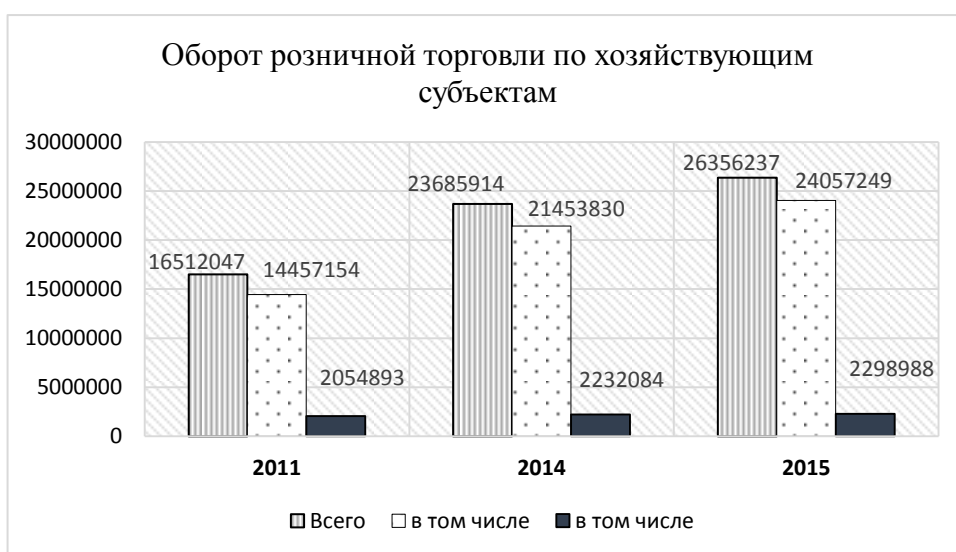


Рис. 2. Соотношение организованных и неорганизованных торговых форм в Российской Федерации (млн рублей) [1]

Повышение эффективности торговли — комплексное мероприятие, требующее участие коммерческих структур (товаропроизводителей, организаций торговли) и государства.

Таким образом, значение инноваций для торговых предприятий трудно переоценить. Реализация инноваций обеспечивает торговым предприятиям 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.

В современном мире ритейлеры с целью завоевания абсолютного превосходства стараются охватить сразу несколько направлений: выбор места точки продаж с максимальной проходимостью, привлечение большего количества лояльных посетителей. Все это сопровождается минимизацией расходов на эксплуатацию оборудования торговых площадей, повышением рентабельности фирмы и увеличением среднего чека. Но, как правило, в результате подобной «гонки» проблема удовлетворения потребности покупателя уходит на второй план. Это является критичной ошибкой в ведении бизнеса, основанного на предоставлении товаров и услуг. Стандартные приемы маркетинга, использующиеся из года в год, становятся банальными для современного покупателя, он теряется в однообразии продуктовой линейки, пропадает всякий

интерес к бренду той или иной компании. Такая ситуация свидетельствует о необходимости внедрения новшеств, радикально преобразующих имидж компании, а основные нововведения должны исходить со стороны маркетинговой деятельности, основной целью которой является разработка продукта, способного удовлетворить нужды самого «капризного» клиента.

Предприниматели заинтересованы в использовании необходимых инструментов для расширения доли рынка и построении эффективного бизнеса. Множественность определений маркетинга подтверждает необходимость использования инструментов маркетинга для максимизации прибыли и успешного ведения бизнеса в ужесточающихся условиях конкуренции. Опираясь на классическое 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 предоставить «старый» и разработать «новый» пакет услуг [2]. 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.

Если анализировать инновационную активность в масштабе предприятий всех сфер деятельности, можно заметить, что ситуация по внедрению нововведений на торговом рынке складывается неоднозначно. Данная сфера довольно пассивна, в сравнении с другими отраслями, в отношении разработки инновационных средств развития бизнеса (рис. 1).

Инновационная активность предприятий

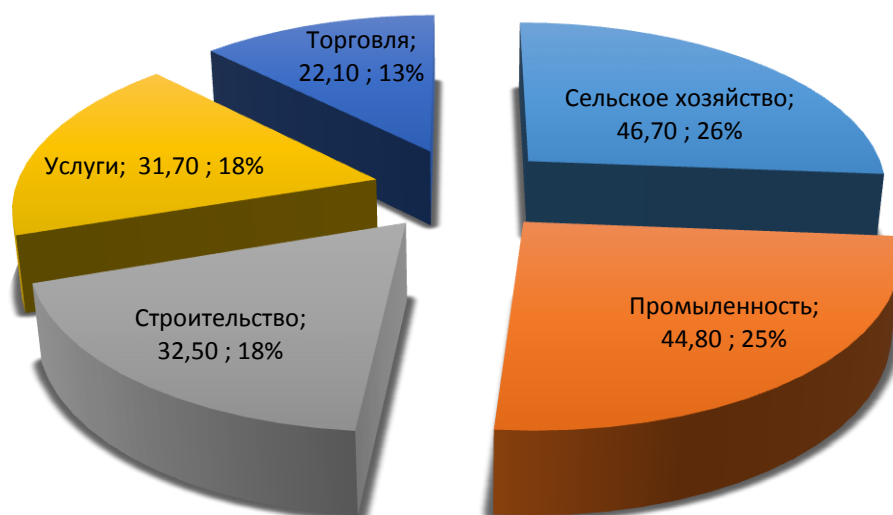


Рис. 3. Инновационная активность предприятий различных сфер деятельности в 2015г [3]

Но, разложив данную диаграмму на типы внедряемых новшеств, в разрезе использования маркетинговых инноваций наибольший удельный вес активности приходится на сферу торговли (рис. 2). Это является еще одним свидетельством неоспоримой значимости маркетинговых средств развития в данной сфере.

#### Использование маркетинговых инноваций предприятиями различных сфер деятельности

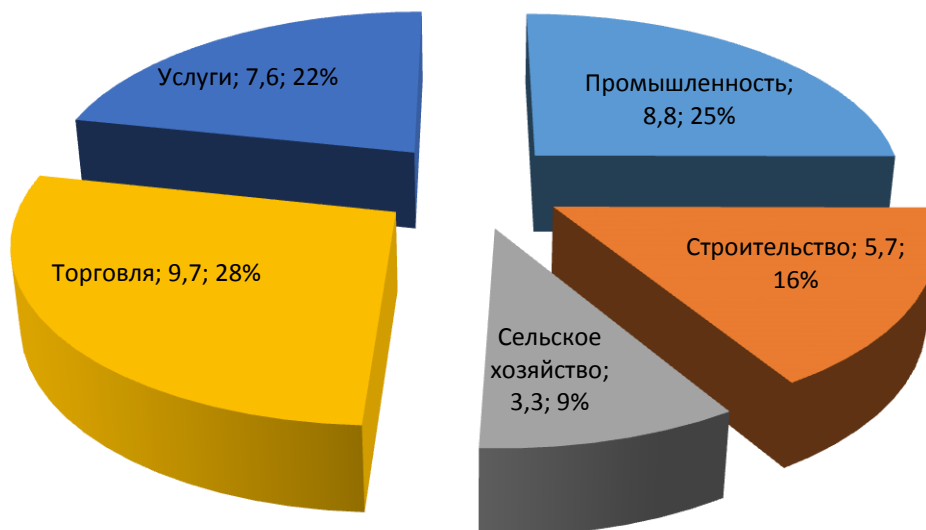


Рис. 4. Инновационная активность предприятий с использованием маркетинговых средств [3]

Что же представляют собой маркетинговые инновации? Маркетинговые инновации являются единством стратегий менеджмента компании, позволяющим не только удовлетворять все потребительские предпочтения, но и гарантировать длительную взаимосвязь за счет предложения клиентам тех выгод, которые будут восприниматься как абсолютно новые и наиболее совершенные.

Коммерциализация любой маркетинговой инновации должна быть направлена на решение задачи повышения объема продаж. Задачи могут иметь разную направленность, но их результат обязан повлиять на финансовое состояние предприятия, увеличить его конкурентоспособность. Учитывая концепции различных компаний, выделяем основные задачи:

- товарная концепция — разработать новый продукт или улучшить качество товара, изменить ассортиментную линию;
- ценовая концепция — повысить цены, ввести скидки;
- концепция распределения — оптимизировать каналы сбыта, выбрать рациональное место складирования;
- концепция продвижения — улучшить имидж товара, интенсифицировать рекламу [4].

В результате внедрения маркетинговых инноваций, при безошибочной разработке и использовании предпринимателю станет возможным:

- 1) приспосабливаться к меняющимся условиям;
- 2) увеличивать качество товаров и услуг, более широко удовлетворять запросы покупателей;



- 3) создавать условия для выживания и развития в конкурентной борьбе;
- 4) оказывать содействие в сохранении высокого уровня эффективности производства;
- 5) упрочнять финансовое положение компании;
- 6) укреплять имидж фирмы, поднимать ее конкурентоспособность;
- 7) усиливать партнерские связи.

Держа курс на реализацию поставленных задач, новатору необходимо разработать стратегию по креативному созданию, точной разработке, безошибочному внедрению и эффективному применению маркетинговой инновации, адекватной процессам интенсификации розничной торговли. Ориентироваться на сегодняшний день приходится именно на будущих потребителей, на поколение людей, чья большая половина жизни погружена в виртуальную реальность, через которую они реализуют свои основные потребности, в том числе потребность в приобретении товаров и услуг.

Для большего понимания и визуализации написанного, хотелось бы наглядно продемонстрировать основные тенденции настоящего года, улучшающие позиции розничных компаний и увеличивающие заинтересованность современных покупателей.

Основным трендом 2015 года можно отметить кастомизацию рекламы, проявляющуюся в медийных инструментах, на примере программатика (автоматизированной рекламы) и нативной («естественной») рекламы, а так же находящей проявление в креативных решениях. Ожидается улучшенный и качественный контент, созданный для различной аудитории и релевантный её насущным проблемам и стилю жизни. Если раньше люди обращали свое внимание на баннерную или социальную рекламу, то сегодня они предпочитают её игнорировать. Это подтверждают технологии отслеживания направления взгляда потребителей при посещении сайтов. Ввиду этого возрастает необходимость в использовании нативной рекламы, не бросающейся в глаза и логично вплетенной в контент сайта, не вызывающей при этом у пользователей ощущения «инородности».

Неотъемлемой частью коммуникации становится ежедневное присутствие брендов в новостных лентах социальных сетей. Их наличие не должно походить на СМИ, ведь для бренда первостепенно качество и таргетированность (максимальная выборка целевой аудитории по фильтрам), а не большой объем информации. Главное — создать действительно актуальный и полезный контент, которым захочется поделиться.

Еще одним важным инструментом коммуникации становится CRM — система управления взаимоотношениями с клиентами. Благодаря собственной клиентской базе данных и программе лояльности, стало возможным настраивать на разные аудитории креативную и медийную составляющие, а также дополнительно узнавать предпочтения покупателя и рекомендовать актуальные для него решения.

Складывается необходимость в мобильности маркетинговых новшеств. Это основная задача текущего и наступающего года. Использование социальных сетей практически полностью осуществляется через мобильные устройства. Не создавая собственных ресурсов, можно легко выйти на мобильную аудиторию. Традиционные сайты компаний нужно адаптировать к мобильному формату, чтобы находиться в топе поисковых систем и удерживать трафик во время маркетинговых акций, быть доступным и легким в использовании.

Помимо перечисленного, в качестве инноваций, полностью не раскрывших свой потенциал, можно упомянуть мобильную рекламу онлайн-технологии RTB (Real Time Bidding). RTB — технология закупки медийной рекламы посредством программируемых онлайн-аукционов. RTB фокусируется непосредственно на показах целевым посетителям, а не планированию резервов рекламных площадей на определенных сайтах. Каждый показ выкупается за доли секунды — во время загрузки страницы — система RTB мгновенно проводит аукцион. В результате лучшее предложение от рекламодателей появляется у того пользователя, которому оно наиболее интересно.

Помимо рекламы в сети интернет, возможны и другие маркетинговые инновации для продвижения продукта на рынке. Торгово-розничные компании демонстрируют информацию на широкоформатных дисплеях как внутри торгового зала, так и снаружи. Воплотилась в реальность способность клиента рассчитать стоимость и совершить платеж посредством эксплуатации мобильных устройств оплаты в точке продаж (POS). Стало возможным стимулировать покупателя на совершение покупки посредством использования сенсорного маркетинга, подключающего все пять органов чувств для восприятия бренда и многое другое [5].

Любая торговая компания на данный момент подвержена негативным влияниям сложившейся экономической ситуации. Кризис в стране сокращает потребительские нужды, заставляет бережливо использовать заработанные средства, пересматривать свои предпочтения. Риск некупаемости возрастает, но растет конкуренция, рынок перенасыщается продукцией, внимание потребителей к одной единице товара падает, а значит неизбежным является внедрение инноваций для поддержания финансовой устойчивости предприятия.

Чтобы маркетинговое новшество дало свои результаты, потребуется:

- уделять еще больше внимания разработке уникального и интересного креатива;
- сконцентрироваться на углубленном анализе трендов, которые зарождаются на рынке;
- быть готовым к адаптации и изменению маркетинговых планов по ходу активности, в случае, если станет очевидно, что интерес потребителей «разворачивается» в сторону другого тренда.

**Выводы.** Самое важное для торговых предприятий — быть готовым меняться. И меняться не только вместе с потребителем и его потребностями, но и быстрее его. В противном случае, возрастает риск остаться на обочине скоростного шоссе преобразований и стать наблюдателем упущенных возможностей.

#### **Библиографический список.**

1) Социально-экономическое положение России. Январь-сентябрь 2016 г. [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. — Режим доступа : [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1140086420641](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140086420641) (дата обращения : 08.04.2016).

2) Медведева, Ю. Ю. Трансформация комплекса маркетинга для предприятий розничной торговли в рамках социально-этической концепции маркетинга // Ю. Ю. Медведева, Е. Е. Оплеснина // Экономика и предпринимательство. — 2015. — № 6–2 (59–2). — С. 743–746.



3) Долгова, И. В. Маркетинговые проблемы инновационного малого и среднего предпринимательства и пути их решения/ И. В. Долгова // Экономика, предпринимательство и право. — 2015. — Том 5. — № 1. — с. 39–50.

4) Шерстобитова, Т. И. Маркетинг инноваций / Т. И. Шерстобитова. — Пенза : Издательство ПГУ, 2009. — 126 с.

5) Медведева, Ю. Ю. Использование маркетингового инструментария для обеспечения инновационного развития торгово-розничных компаний / Ю. Ю. Медведева, М. О. Пищикова // Институциональные императивы развития экономики России : сб. трудов междунар. науч.-практ. конф. — Ростов-на-Дону, 2016. — С.171–178.