

На правах рукописи



МЕДВЕДЕВА Юлия Юрьевна

**МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ
ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ
ТОРГОВЫХ РОЗНИЧНЫХ СТРУКТУР**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством:
(по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Белгород – 2021

Диссертационная работа выполнена в Высшей школе сервиса и торговли
Федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

Научный консультант: **Красюк Ирина Анатольевна,**
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Бондаренко Виктория Андреевна,**
доктор экономических наук, доцент
зав. кафедрой «Маркетинга и рекламы»
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)»

Молчанов Николай Николаевич,
доктор экономических наук, профессор
зав. кафедрой экономики исследований и
разработок ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский
государственный университет (СПбГУ)»

Чкалова Ольга Владимировна,
доктор экономических наук, профессор
зав. кафедрой торгового дела, Институт
экономики и предпринимательства ФГАОУ
ВО Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»

Защита диссертации состоится 4 марта 2022 г. в 10:00 на заседании
диссертационного совета БелГУ.08.01 при ФГАОУ ВО «Белгородский
государственный национальный исследовательский университет» по адресу:
308015, г. Белгород, ул. Победы, 85, «БелГУ».

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке
им. Н.Н. Страхова ФГАОУ ВО «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет», на официальном сайте
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет» <https://www.bsu.edu.ru>.

Автореферат разослан «__» _____ 2021 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Я.Ю. Бондарева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Мировые тенденции развития розничной торговли отражают кардинальную трансформацию этой сферы. Диджитализация ведет к изменениям структуры и формы торгового розничного ландшафта, которые революционны по своему масштабу и беспрецедентны по своей природе. Инновационное развитие розничной торговли базируется на объективных экономических тенденциях, определяющих эволюцию системы товарного обращения. Диффузия инноваций в розничной торговле, определяемая масштабами ритейла и структурой сферы товарного обращения, является основой для трансформации маркетингового управления и преобразования бизнес-модели развития торговых розничных структур (ТРС). Основными факторами, определяющими инновационное развитие розничной торговли, являются: консолидация бизнеса, уровень инновационного развития в стране и в мире, конкурентная ситуация, состояние инвестиционного климата, институциональное и законодательное регулирование, культура потребления. Торговля, являясь проводником товаров от производителя к потребителям, наделена властью и ответственностью в отношении предприятий-партнеров и своих покупателей. При этом некоторые ТРС успешно конкурируют по территориально-пространственному размещению и финансовым показателям с мировыми компаниями-производителями. Специфика инновационного развития ТРС такова, что базисом инноваций являются организационно-управленческие ресурсы, под которыми понимаются управленческие решения, передовые бизнес-технологии и маркетинговое управление как способ реагирования на турбулентную внешнюю среду и ограниченные внутренние резервы для инноваций.

В условиях становления нового экономического уклада к методологическим проблемам маркетингового управления инновационным развитием ТРС могут быть отнесены проблемы структурной перестройки сферы розничной торговли с одновременным нарастанием и ужесточением конкуренции, а также проблемы изменения роли потребителя на рынке. Эти проблемы являются факторами, ограничивающими развитие торговли, которое в современных условиях лежит в плоскости инновационного развития. Маркетинговая ориентация инновационного развития розничной торговли позволяет торговым розничным структурам эффективно удовлетворять интересы потребителей и согласовывать их с возможностями товаропроизводителей.

Организация инновационного развития ТРС посредством инструментария маркетингового управления, ориентированного на развитие рынка торговых инноваций за счет вовлечения потребителей и других участников сферы товарного обращения в продуцирование и использование инноваций, является акту-

альной и решающей экономические проблемы социально-экономического развития общества. Развитие ТРС происходит в условиях открытой и глобальной экономики, что вызывает усиление внутренней и внешней конкуренции, переход к ее качественно новым уровням, вовлечение экономических агентов в ранее неизвестные форматы конкуренции. В этих условиях перспективным направлением исследования представляется определение влияния на экономических агентов инструментария маркетингового управления как некоторого регулятора, позволяющего обеспечить реализацию конкурентных преимуществ.

Проявление недостаточности систематизации опыта инновационного развития торговых розничных структур, методологического обеспечения рыночного подхода к управлению трансформацией торговли определяет значимость научной проблемы, что обуславливает актуальность настоящего исследования с научной и практической точек зрения, а также выбор темы, цели и задач исследования.

Степень разработанности проблемы. В основу диссертационного исследования положены маркетинговые концепции, разработанные такими учеными, как Багиев Г.Л., Бондаренко В.А., Котлер Ф., Лавлок К., Калиева О.М., Молчанов Н.Н., Ойнер О.К., Окольнишникова И.Ю., Третьяк О.А., Фоксолл Г.Р., Юлдашева О.У. и др. Исследованию влияния маркетинга в качестве драйвера коммерциализации инновации и составляющей инновационной активности посвящены труды Матковской Я.С., Роздольской И.В., Тарасовой Е.Е., Трефиловой И.Н., Яненко М.Б. и др. Методологическим подходам к организации маркетинга в торговле посвящены труды отечественных и зарубежных ученых: Акулич М.В., Зейтхамл В., Красюк И.А., Никишкина В.В., Нагапетьянц Н.А., Парамоновой Т.Н., Парасураман А., Реформат Б., Скоробогатых И.И., Шетх Й. и др.

Преломление маркетинговых концепций в сфере розничной торговли реализовано на основе исследования специфики организации сферы обращения и торговли и нашло отражение в трудах следующих ученых: Воронов А.А., Данченко Л.А., Дашков Л.П., Девидсон В., МакНеер М.П., Переверзева Т.А., Пирогова О.Е., Соломатин А.Н., Чеглов В.П., Чкалова О.В., Шнорр Ж.П. Эволюция форматов розничной торговли и развитие омниканального маркетинга концептуализируются в работах Верхоеф П., Макурина И.В., Радаева В.В., Халира Б., Холандера С., Холбрука М., Панюковой В.В., Шен Х.-Л.; исследованию инновационного развития розничной торговли посвящены работы Федюнина Д.В., Юдниковой Е.С. и др. Концептуальные основы управления покупательским опытом разработаны такими зарубежными учеными, как Росе С., Кларк М., Самоуел Ф., Хаир Н., Верхоеф П., Каннан П.К., Инман Й. и др. Российские ученые, адаптирующие предложенный

концепт с учетом регионального и отраслевого контекста – Макринова Е.И., Писарева Е.В., Старикова М.С., Трефилова И.Н., и др.

В рамках экономической науки концепции и направления инновационного развития предприятий рассматриваются на основе работ классиков: Глазьева С.Ю., Друкера П., Клейтона М. Кристенсена, Майкла Е. Рейнора, Шумпетера Й., Штиглица Д. Особое значение для формирования методологии маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур имеет концепция открытых инноваций Г. Чесбро и инноваций, иницируемых пользователями, Э. фон Гиппеля.

Анализ литературы продемонстрировал, что в условиях трансформации сферы розничной торговли существует необходимость систематизации вопросов маркетингового управления торговыми предприятиями в условиях трансформации экономики, методологического обоснования маркетингового управления инновационного развития торговых розничных структур.

Целью исследования является обоснование и решение научной проблемы по разработке теоретико-методологических положений маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур.

Цель и логика диссертационного исследования предопределили постановку и последовательное решение конкретных теоретических, методологических и практических исследовательских задач:

теоретических:

– углубить подходы к пониманию сущности и особенностей маркетингового управления в торговле за счет уточнения и детерминации понятий «маркетинговое управление инновационным развитием ТРС», «инновационное развитие ТРС» на основе обоснования специфики, драйверов и барьеров инновационного развития торговых розничных структур;

– выявить специфику и детерминанты маркетинговой среды инновационного развития торговых розничных структур с целью построения методологии маркетингового управления инновационным развитием ТРС;

– сформировать интегрально-ценностную концепцию маркетингового управления инновационным развитием ТРС на основе эволюционного анализа концепций маркетинга в торговле в сопряжении со стадиями развития розничной торговли;

методологических:

– обобщить методологические подходы к организации маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур, определить его место в управлении торговым предприятием;

– уточнить функции и принципы маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур с целью формирования модели маркетингового управления инновационным развитием ТРС;

- дополнить маркетинговые подходы к управлению поведением потребителя в целях инновационного развития торговых розничных структур;
- разработать стратегический и операционный инструментарий маркетингового управления инновационным развитием ТРС;
- предложить методологический подход к оценке результативности маркетингового управления инновационным развитием ТРС;

прикладных:

- разработать механизм маркетингового управления инновационным развитием ТРС на основе проектного подхода;
- произвести апробацию инструментария маркетингового управления инновационного развития ТРС.

Объектом исследования являются торговые розничные структуры, развивающиеся на основе маркетинг-ориентированного подхода.

Предметом исследования являются управленческие отношения, возникающие в маркетинговом управлении инновационным развитием торговых розничных структур.

Соответствие темы диссертации требованиям паспорта специальностей ВАК при Минобрнауки России (по экономическим наукам). Исследование соответствует Паспорту научных специальностей ВАК 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (подраздел 9. Маркетинг): п. 9.1. «Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга», п. 9.2. «Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга», п. 9.15. «Проблемы коммерциализации инноваций, маркетинг инноваций, формы и методы их рыночного позиционирования и использования».

Методология и методы диссертационного исследования. Методологическая основа диссертационного исследования базируется на концептуальных положениях теории маркетинга и маркетинга в торговле, теории организации и развития торговли, теории инноватики, представленных в научных работах отечественных и зарубежных исследователей.

Методической основой диссертационного исследования является группа общенаучных методов, применяемых на основе системного подхода. В качестве базовых методов диссертационного исследования используются методы сравнения и обобщения, анализ теоретической и статистической информации, эмпирического анализа и синтеза, аналогии и моделирования, маркетинговых исследований и анализа. В работе используются графический метод, методы статистического и экономического анализа, метод экспертных оценок, кейс-стади.

Информационно-эмпирической базой исследования, обеспечивающей достоверность полученных результатов, послужили данные мировой и

отечественной статистики, нормативно-правовые акты Российской Федерации, положения и рекомендации академических и отраслевых институтов, материалы Федеральной службы государственной статистики РФ, и ее региональных подразделений, отраслевые отчеты и отчеты торговых компаний, публикации в деловой прессе и сети Интернет, программы стратегического и инновационного развития РФ, а также монографические издания российских и зарубежных авторов, маркетинговые исследования аналитических российских и международных компаний.

Нормативно-правовая база диссертационной работы представлена законодательно-правовыми и нормативными актами правовой системы Российской Федерации, положениями Гражданского кодекса РФ, рядом положений, составляющих нормативно-правовую базу, регулирующую направления развития торговли Российской Федерации, документами, детерминирующими стратегическое инновационное развитие РФ.

Степень достоверности результатов, полученных в исследовании обусловлена глубоким и многоаспектным анализом релевантных исследований отечественных и зарубежных авторов, ведущими научный поиск в идентичном проблемном поле, применением научно-обоснованных методов и инструментальных средств в рамках актуальной методологии, апробацией апробации результатов на международных конференциях и в деятельности российских компаний.

Концепция исследования. В основе методологии маркетингового управления инновационным развитием ТРС лежит гипотеза о целесообразности применения маркетинговых концепций, методов и стратегий для обеспечения инновационного развития ТРС за счет повышения уровня адаптивности к внешней среде, вовлечения потребителей и других участников сферы товарного обращения в продуцирование и использование инноваций и реализации на этой основе маркетингового проектирования. Маркетинговое управление можно рассматривать как стратегическое организационное поведение, которое фокусируется на потребностях клиентов и изменении рыночных условий посредством генерирования и распространения рыночных знаний внутри компании.

Научной новизной диссертационного исследования является развитие теоретических и методологических положений по обеспечению маркетингового управления инновационным развитием торговли за счет формирования ценностно-интегрированной модели инновационного развития ТРС с привлечением потребителя к процессу продуцирования новшеств с целью повышения ценности торговой услуги.

К основным результатам диссертации, **полученным лично автором**, и обладающим научной новизной, относятся:

1. Определено, что трансформация торговых процессов, в части развития омниканальности на основе цифровых технологий, изменения форм торговли, формирования уникального потребительского опыта в новых каналах продаж, составляет предпосылки расширения трактовки маркетингового управления торговым предприятием за счет определения его возможностей и роли в инновационном развитии ТРС, выявления факторов, детерминирующих маркетинговую среду инновационного развития торговой розничной структуры, что позволило обосновать интегрально-ценностную концепцию маркетингового управления инновационным развитием ТРС.

2. Доказана трансформация ориентиров развития розничной торговли в зависимости от изменений субъектов влияния на основе эволюционного анализа концепций ритейл-маркетинга в сопряжении со стадиями развития розничной торговли, проявляющаяся в высокой динамичности развития ТРС, изменении способа их дифференциации, а также трансформации роли потребителя в создателя товара и ценности, что позволило обосновать интегрированную концепцию маркетингового управления инновационным развитием ТРС, задача которой состоит в катализирующем обеспечении рыночной инновационной деятельности ТРС и результирующем сопровождении коммерциализации новшеств.

3. Сформирован методологический базис маркетингового управления инновационным развитием ТРС на основе определения целей маркетингового управления: адаптация ТРС в маркетинговой среде инновационного развития, подготовка потребителей к восприятию новшеств и их привлечение к продуцированию инноваций как специфичный способ инновационного развития ТРС; расширение функций маркетинга ТРС за счет трансформационных составляющих: диджитализации, интегративной и моделирующей функций, модификации традиционного комплекса маркетинга на основе формулы «7P+5E», формулирования принципов маркетингового управления инновационным развитием ТРС, что в комплексе позволяет сформировать концепт модели маркетингового управления инновационным развитием ТРС.

4. Разработана ценностно-интегрированная модель маркетингового управления инновационным развитием ТРС. Конструкт модели ориентирован на реализацию клиентоориентированной и клиентововлеченной доктрины управления торговой розничной структурой и, базируясь на специфических принципах, функциях, элементах комплекса маркетинга и механизме вовлечения потребителя в продуцирование инноваций, представляет собой процесс, проектируемый и управляемый маркетингом, нацеленный на адаптацию инновационной деятельности к рыночным условиям, снижение рисков инновационного развития.

5. На основе выявленных трендов изменения поведения потребителей разработан механизм моделирования поведения потребителя в системе мар-

кетингового управления инновационным развитием ТРС. Предложенный механизм на основе концепции открытых инноваций нацелен на вовлечение клиентов в процесс продуцирования инновационных продуктов и формирование дополнительной ценности в виде результатов как для потребителей, так и для стейкхолдеров и ТРС, и способен обеспечить эффективное использование имеющихся ресурсов.

6. Обоснованы и стратифицированы маркетинговые стратегии инновационного развития торговой розничной структуры: кастомизация, интеграция и информатизация; определены сопряжения этих стратегий с базовыми конкурентными стратегиями, реализация которых позволит торговым предприятиям планировать внедрение организационных, маркетинговых, информационных, технологических инноваций, достигая при этом целевых конкурентных преимуществ.

7. Предложены инструментальные решения маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур, которые агрегированы в следующие группы: способы взаимодействия с покупателем, инструменты повышения операционной эффективности, сбор и использование (больших) данных и интернета вещей, проектирование торговых форматов, реализация которых позволяет торговым розничным структурам обеспечивать осуществление выбранной стратегии инновационного развития.

8. Разработаны фундаментальные концепты и прикладные рекомендации построения маркетинг-ориентированной бизнес-модели ТРС на основе маркетинговых стратегий через определение ключевых ценностных приращений: через изменение логики создания или присвоения фирмой стоимости; через изменение видов маркетинговой активности, способы и инструменты присвоения части произведенной ценности в виде дохода участниками бизнес-модели; через трансформацию механизмов управления ТРС. Авторский подход отличается от существующих подходов учетом особенностей формирования ценностных составляющих бизнес-модели ТРС.

9. Углублен и апробирован комплексный методологический подход к оценке результативности маркетингового управления инновационным развитием ТРС, на основе определения вклада в конечный эффект маркетинговых, финансовых и инновационных результатов и преследует цель их оптимальной балансировки. Предлагаемая автором поэлементная оценка составляющих результативности маркетингового управления инновационным развитием ТРС позволяет определить смещение акцентов в ориентирах развития ТРС. Экспертная оценка индикаторов на основе сравнения эталонных и фактических значений позволяет реализовать целевой характер диагностики. Представлены результаты апробации модели маркетингового управления ин-

новационным развитием на примере X5 Retail Group. Сформулированы научно-практические рекомендации и предложения по внедрению маркетингового управления инновационным развитием ТРС на основе маркетингового проектирования, апробированы его составляющие и основные этапы.

Теоретическая значимость. Выводы и обобщения диссертационного исследования развивают научные положения теории маркетинга в торговле в части определения и описания маркетинговой среды инновационного развития ТРС, определения особенностей маркетингового управления инновационным развитием ТРС, расширения функций маркетинга в условиях инновационного развития ТРС, разработки стратегического и оперативного инструментария маркетингового управления в торговле.

Практическая значимость диссертационного исследования состоит в том, что полученные результаты (модель маркетингового управления, стратегический и тактический маркетинговый инструментарий, механизм формирования маркетинг-ориентированной бизнес-модели) носят прикладной характер для ТРС в части планирования и реализации рыночно-ориентированного подхода к развитию в новом технологическом укладе. Предлагаемые в диссертации подходы к маркетинговому проектированию и оценке результативности маркетингового управления инновационным развитием ТРС имеют универсальную природу и могут быть использованы торговыми розничными структурами для минимизации рисков и повышения реализации инновационных проектов.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные теоретические положения и методологические результаты исследования в период с 2008 г. по настоящее время докладывались автором: на международных конференциях, индексируемых в наукометрической базе Scopus, на международных конференциях и форумах Московского государственного университета, НГУ им. Н.И. Лобачевского, Санкт-Петербургского государственного университета, Ростовского государственного экономического университета, Орловского государственного университета экономики и торговли, а также на ежегодных национальных конференциях Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, Донского государственного технического университета.

Результаты исследования в период с 2011 по 2020 гг. использовались в ряде НИР, в том числе инициативных, выполненных при участии автора для таких ТРС, как ООО «Тутси», ПАО «Магнит», X5 Retail Group; в учебном процессе Донского государственного технического университета в преподавании дисциплин: «Маркетинг в торговле», «Инновационный маркетинг» и др. Эти результаты подтверждены соответствующими документами и справками о внедрении.

Публикации. По теме диссертации опубликовано 66 научных работ (общий объем 78,25 п. л., из них – 38,1 п. л. авторских), в том числе, в изданиях, индексирующихся в международных библиометрических базах Scopus / Web of Science – 11 работ (общим объемом 8,1 п. л., в т. ч. авторских – 5,4 п. л.), в т. ч. 2 работы по списку Scopus / Web of Science без соавторов; по перечню журналов и изданий, утвержденных ВАК РФ для публикации основных результатов докторских диссертаций – 16 научных работ (общим объемом 12 п. л., в т. ч. 8,15 п. л. авторских), в т. ч. 5 работ без соавторов.

Состав и структура работы обусловлены целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, пяти глав, заключения, библиографического списка (296 наименований) и приложений. Работа представлена на 352 страницах и содержит 34 таблицы, 59 рисунков.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Введение

1. Диалектика маркетинга в инновационном развитии торговли в условиях нового экономического уклада

1.1. Специфика инновационного развития торговых розничных структур в условиях высококонкурентной среды

1.2. Предпосылки формирования маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур на основе системного подхода

1.3. Динамика факторов маркетинговой среды инновационного развития торговых розничных структур

2. Теоретико-концептуальные положения маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур

2.1. Компаративное исследование концепций маркетинга и трансформации взаимоотношений участников товарного обращения

2.2. Особенности маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур

2.3. Методологический конструкт организации маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур

3. Формирование методологических основ маркетингового управления инновационным развитием торговли

3.1. Методы интеграции маркетингового управления инновационным развитием в систему управления торговой розничной структуры

3.2. Моделирование поведения потребителей в системе маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур

3.3. Трансформация представлений о комплексе маркетинга в процессе развития торговых розничных структур

4. Разработка стратегических и операционных решений маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур

4.1. Маркетинговые стратегии инновационного развития торговых розничных структур

4.2. Инструментальные решения маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур

4.3. Построение маркетинг-ориентированной бизнес-модели инновационного развития торговых розничных структур

5. Эвальвация результативности маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур

5.1. Методологический подход к оценке результативности маркетингового управления инновационным развитием торговли

5.2. Маркетинговое проектирование инновационного развития торговых розничных структур

5.3. Оценка реализации маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур

Заключение

Библиографический список

Приложения

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Расширены теоретические основы маркетингового управления торговой розничной структурой (ТРС) за счет определения его возможностей и роли в инновационном развитии ТРС, выявления составляющих и оценки факторов маркетинговой среды инновационного развития ТРС, уточнения категорий «инновационное развитие ТРС», «маркетинговое управление инновационным развитием ТРС» на основе выявления особенностей, факторов и условий инновационного развития ТРС.

Трансформация торговых процессов совместно с системным подходом составляет предпосылки исследования маркетингового управления инновационным развитием торговых предприятий. Понятие торговой розничной структуры определяется строением и внутренней формой организации торгово-технологической системы, основанными на совокупности устойчивых связей объектов.

Под **инновационным развитием ТРС** предлагается понимать целенаправленное преобразование торговой деятельности на основе трансформации торгово-технологического процесса и формирования дополнительной ценности торговых услуг для конечных потребителей с целью получения прибыли или другой выгоды (например, повышение конкурентоспособности, рост доли рынка). Определены детерминанты инновационного развития ТРС (таблица 1).

Таблица 1 – Детерминанты инновационного развития ТРС
(разработана автором по результатам исследования)

Характер процесса	Факторы	Направления воздействия на розничную торговлю	Инновационные форматы торговли, определяемые процессом
Консолидация бизнеса	Активное проникновение зарубежных ритейлеров. Интеграционные процессы на федеральном и региональном уровне	Консолидация активов позволяет повысить скорость проникновения на рынок, увеличить капитализацию бизнеса, диверсифицировать риски, добиться эффекта синергии	Территориально сгруппированные торговые точки (торговый центр, торговый комплекс, молл, аутлет-центр и т. д.)
Уровень технологичности в стране и отрасли	Смена технологического уклада. Развитие ИКТ. Технологическое развитие смежных отраслей	Повышение уровня технологического развития экономики требует соответствия и от розничной торговли	Магазины будущего (напр. ExtraFutureStore): технология занимает центральное место в концепции магазина; технологии windowshopping, информационные киоски; интеллектуальные тележки, весы примерочные
Конкурентная ситуация	Высокий уровень конкуренции как в отрасли в целом, так и внутри отдельных торговых компаний на уровне форматов, городов, регионов	Высокий уровень конкуренции ведет к изменению структуры основных факторов, определяющих выбор магазина	С целью сохранения лояльности покупателей и прибыльности бизнеса торговые компании планируют освоение новых форматов, таких, например, как компактный гипермаркет, а не множество торговых точек
Состояние инвестиционного климата	Связи с производителями, поставщиками, межотраслевые объединения	Интеграция торгового и производственного капитала позволяет торговым предприятиям получать инвестиции от производителей	Вертикально интегрированные с изготовителем торговые предприятия (фирменные магазины). Интеграция розничных и оптовых предприятий
Институциональное и законодательное регулирование	Государственное регулирование торговли. Налоговый климат	Ограничения по объему реализации в регионе, антимонопольное законодательство, изменение технологических процессов требует от торговых организаций гибкости, адаптивности	Социально ориентированная торговля (торговые точки для отдельных категорий населения)
Потребительская культура	Культура потребления. Инновационная культура. Повышение или снижение качества жизни населения	Повышение качества предоставляемых товаров и услуг. Изменения процессов торгового обслуживания	Стоковая торговля. «Убийцы категорий» (высокодифференцированные торговые предприятия с узким, но глубоким ассортиментом и оригинальной концепцией)

Маркетинговое управление понимается автором в широком смысле как организационно-управленческое воздействие на компоненты торгово-технологической системы, определяющее внутреннюю среду ТРС, и направленное на повышение уровня адаптивности, оперативной маневренности предприятий розничной торговли при формировании взаимоотношений с потребителями и прочими стейкхолдерами. Через маркетинговое управление ТРС способна продуцировать различные инновации во многих сферах присутствия.

Субъектом маркетингового управления инновационным развитием является ТРС, потребители, производители (или владельцы бренда). Объект маркетингового управления: технологический процесс, торговый процесс, конкурентная среда, потребительская удовлетворенность, инновационная среда, определяющие в совокупности ценность торговой услуги (рисунок 1).

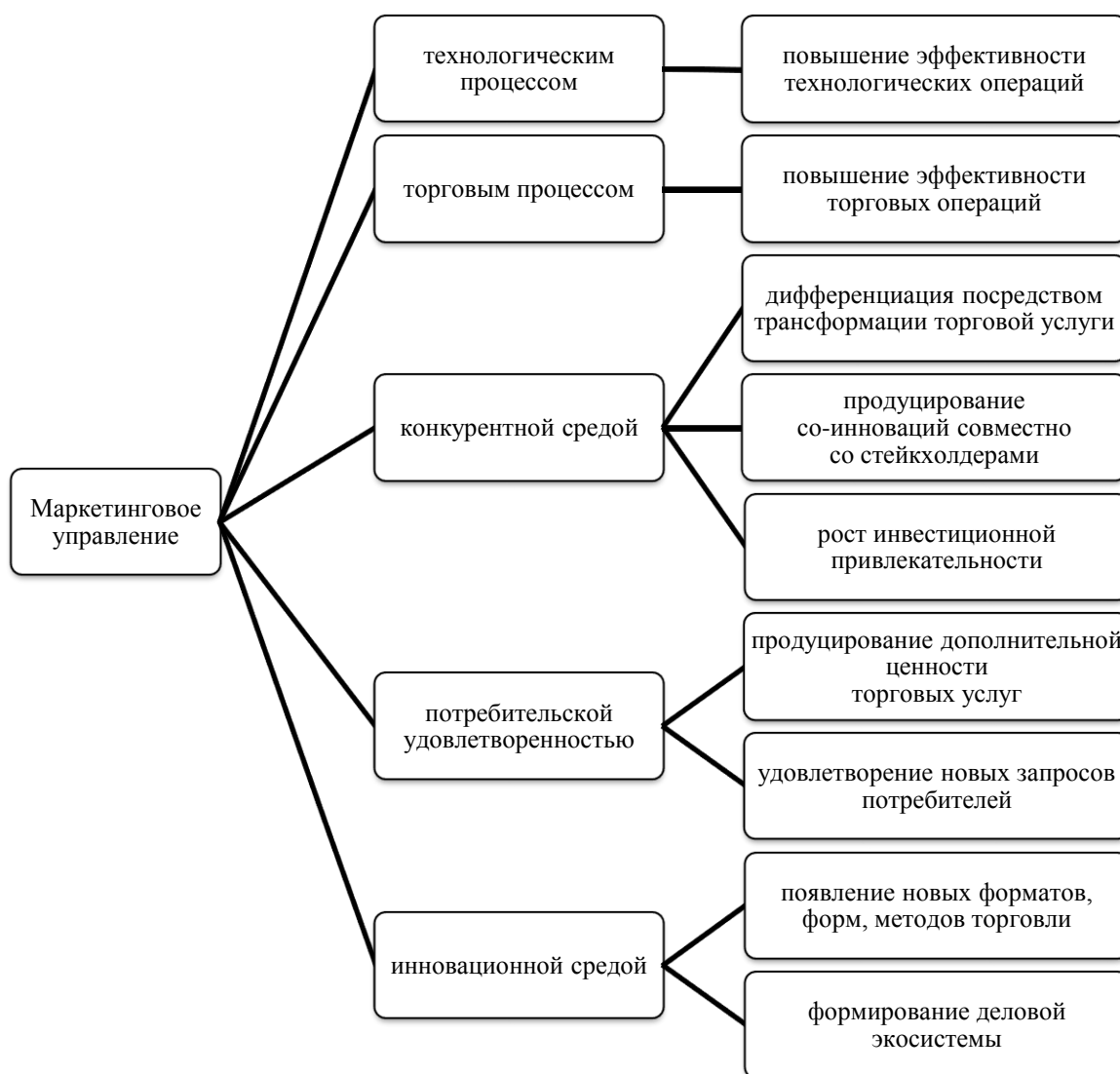


Рисунок 1 – Объекты и задачи реализации маркетингового управления инновационным развитием ТРС (разработан автором по результатам исследования)

Детерминирование возможностей и условий инновационного развития на рынке и привлекательности для потребителей и контрагентов позволяет произвести оценку актуальной маркетинговой среды инновационного развития ТРС. Проблемы и перспективы долгосрочного развития торговли связаны не только с адаптацией к рыночным факторам в краткосрочном горизонте, но и с обеспечением соответствия технологического уровня сферы товарного обращения требованиям инновационной экономики (таблица 2). Для реализации инновационного развития торговой розничной структуре необходимо задействовать все имеющиеся ресурсы – кадровые, финансовые, материально-технические, информационные, маркетинговые.

Таблица 2 – Динамика эндогенных факторов маркетинговой среды инновационного развития ТРС в России (составлена автором)

Ресурсы	Показатели на начало года	На 01.01.2011	На 01.01.2018	На 01.01.2019	На 01.01.2020	Отклонение 2020 к 2019
Финансовые	Инвестиции в основной капитал (млрд руб.)	336,9	327,4	355,5	307,3	-13,56
Трудовые	Количество занятых, тыс. чел.	10894	11362	11525	11198	-2,84
Технические	Основные производственные фонды (млрд руб.)	3 110	5192	5287	5784	9,40
	Индекс физического объема ОФ	106,8	106	108,5	107,3	-1,11
	Коэффициент обновления ОФ	6,4	3,9	8,6	7,6	-11,63
Материальные	Товарные запасы (млрд руб.)	591,9	1587,2	1780	2025,4	13,79
	Товарные запасы в днях торговли	29	32	33	35	6,06
Организационно-управленческие	Количество предприятий	1788,5	1465,1	1208,2	1084	-10,28
	% в общем количестве предприятий	37,1	33,1	32	34	6,25
	Обеспеченность торговыми площадями современных форматов на 1000 чел., кв. м.	128,1	219,5	235,3	249,6	6,08
Информационные	Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли	–	1,3	1,7	2	17,65

Результаты	На 01.01.201 1	На 01.01.201 8	На 01.01.2019	На 01.01.202 0	Отклонение 2020 к 2019
Товарооборот (млн руб.)	1651204 7	2974553 6	3157937 2	3362430 3	6,48
Оборот розничной торговли на душу населения (руб.)	115591	202568	215074	229104	6,52
Прибыль розничных торговых организаций (млн руб.)	1262320	1439570	221459 3	3307401	49,35

Спецификой маркетинговой среды инновационного развития ТРС является отсутствующее или ограниченное функционирование государственно-частного партнерства, обладающего потенциалом нивелирования социальных последствий инновационного развития торговли. Нормативно-правовая база функционирования торговой сферы, реагируя на требования общества и экономики, изменяется недостаточно оперативно и адекватно.

2. Доказана трансформация ориентиров развития розничной торговли в зависимости от изменений субъектов влияния на основе эволюционного анализа концепций маркетинга в торговле в сопряжении со стадиями развития розничной торговли, что позволило обосновать интегрированную концепцию маркетингового управления инновационным развитием ТРС.

Эволюция концепций маркетинга в торговле совпадает с общей тенденцией персонализации и вовлечения потребителей в создание ценности. Частично производители и ТРС уходят от массового изготовления товаров, предоставляя потребителям возможность на заказ создавать свои собственные уникальные продукты.

Наиболее актуальными для инновационного развития являются концепция маркетинга взаимоотношений, маркетинга сотворчества, маркетинга покупательского опыта, устойчивого маркетинга (рисунок 2).

Задача интегрированной концепции маркетингового управления инновационным развитием ТРС состоит в катализирующем обеспечении рыночной инновационной деятельности, с одной стороны, и результирующим сопровождении коммерциализации новшеств, с другой. Современный этап развития розничных торговых структур может быть охарактеризован как период региональной и мультиканальной интеграции, характеризующийся консюмеризмом и диктатом потребителя. Маркетинговая деятельность ритейлеров ориентирована на создание уникальных услуг и покупательского опыта. Покупатель выступает со-творцом товара, просьюмером. Этот подход обусловил конструкт интегрально-ценностной модели инновационного развития ТРС.



Рисунок 2 – Интеграция актуальных концепций маркетинга в целях инновационного развития розничной торговли (разработан автором)

3. Определены и обоснованы принципы, функции маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур, предложен подход к трансформации комплекса маркетинга в торговле, что формирует методологический базис такого управления.

Маркетинговое управление инновационным развитием ТРС, реализуемое на комплексном уровне, опирается на маркетинговые принципы и нацелено на корпоративной уровень управления в рамках маркетинговой концепции. Принципы маркетингового управления инновационным развитием ТРС определяются спецификой проектирования и реализации инновационной деятельности в сфере розничной торговле (таблица 3).

Маркетинговое управление инновационным развитием (ИР) также рассматривается как совокупность маркетинговых функций, реализующих специфические задачи. Трансформация маркетингового инструментария обусловлена расширением функций маркетинга в торговле, таким подвидом, как трансформационные.

Управленческие и специализированные функции маркетинга торговых розничных структур расширены трансформационными (рисунок 3).

Трансформационные функции маркетинга в розничной торговле обеспечивают управленческое воздействие на бизнес-процессы и операции торговых розничных структур в инновационном развитии.

Таблица 3 – Маркетинговые принципы управления инновационным развитием торговых розничных структур (составлена автором по результатам исследования)

Маркетинговые принципы инновационного развития ТРС	Решаемая задача
Ориентация на природу потребностей покупателей и стейкхолдеров за счет реализации пользовательских инноваций	Концепция пользовательских инноваций нацелена, прежде всего, на решение значимой проблемы потребителя, связанной 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
Оmnиканальность как принцип коммуникации с покупателями	Покупатель выбирает наиболее удобный для себя канал совершения сделки купли-продажи и обмена информацией. Проявляет лояльность к 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 являются 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 модели маркетингового управления стратегии инновационного развития предприятия	Данный принцип связывает в единое целое модель инноваций, инновационную стратегию и форму организации внешней среды взаимодействия

Функция диджитализации подразумевает внедрение информационных технологий в процессы торгово-технологических систем с целью обеспечения клиентоориентированности и клиентововлеченности.

Интегративная функция маркетинга объединяет бизнес-процессы и операции в интегрированную модель, реализуясь на всех уровнях управления.

Моделирующая функция маркетинга проявляется в проектировании новых форматов, определяемых новыми формами и способами торговли или их новым сочетанием, нацеленных на повышение потребительской ценности торговой услуги.



Примечание: * - элементы включены автором

Рисунок 3 – Функции маркетинга в инновационном развитии розничной торговли (разработан автором по результатам исследования)

Маркетинг-микс является важным этапом в теории маркетинга, при этом эволюцией бизнес-контекста сформирована необходимость исследовать управляемые факторы, которые определяют комплекс маркетинга в современных условиях. Разработанный комплекс маркетинга обеспечивает развитие концепции Ритейл 4.0 за счет обучения потребителей в элементе маркетинга Education через вовлечение потребителей в инновации элементов 7P, формирует культуру покупок и потребления на базе инструментов устойчивого маркетинга, маркетинга отношений, маркетинга впечатлений. Следующим элементом предлагаемого комплекса маркетинга является исследование клиентской базы (Exploration), необходимое для сбора пользовательских инноваций. Elevation понимается в контексте данного исследования как повышение уровня жизни через рост удовлетворённости клиентов (рисунок 4).

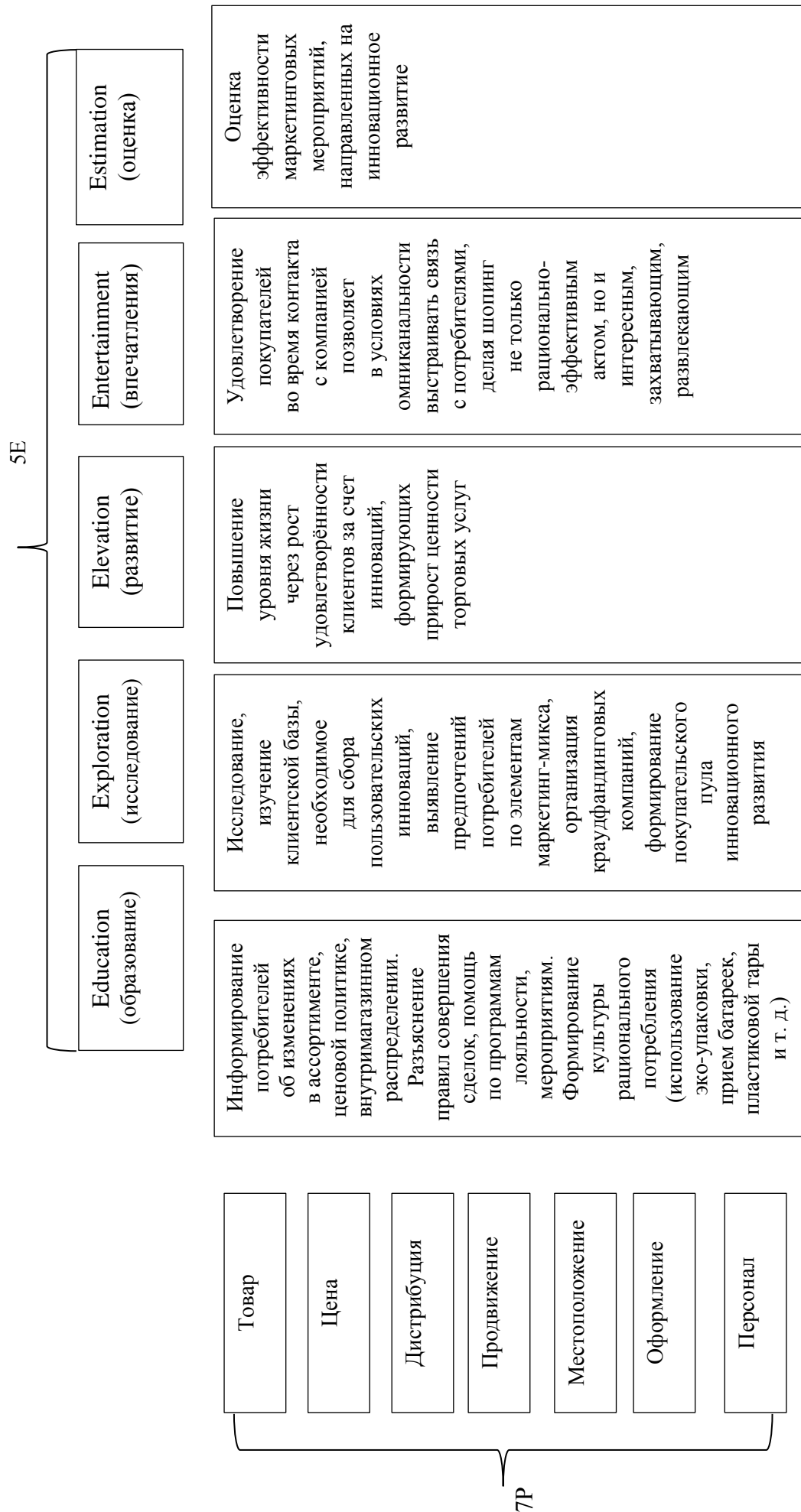


Рисунок 4 – Перспективы реализации комплекса маркетинга 7P+5E в концепции маркетингового управления инновационным развитием ТРС (разработан автором по результатам исследования)

Этот элемент крайне интересен в контексте инновационного развития ТРС, так как прирост ценности является необходимым условием инновационности товаров и услуг в потребительской секторе. Удовлетворение покупателей во время контакта с компанией (Entertainment) позволяет в условиях омниканальности выстраивать связь с потребителями, делая шопинг не только рационально эффективным актом, но и интересным, захватывающим, развлекающим. Estimation, как оценка эффективности маркетинговых мероприятий, построенных на базе предыдущих четырех «Е» является зацикливающим элементом в предлагаемом комплексе маркетинга. Оценка обеспечивает маркетинговый контроль и аудит реализованных мероприятий, являясь при этом источником будущих совершенствований, нововведений в маркетинговой деятельности.

4. Разработанная ценностно-интегрированная модель маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур рассматривается как механизм реализации стратегий и инструментов маркетинга, обеспечивающих инновационные результаты развития ТРС, который интегрируется в бизнес-модель инновационного развития ТРС.

Предлагаемая модель маркетингового управления инновационным развитием ТРС, опираясь на процессный и ценностно-интегрированный подход, ставит своей задачей построение и описание параметров и процессов маркетингового управления инновационным развитием предприятия и строится на базе разработки следующих основных параметров модели (рисунок 5).

1. Детерминирование возможностей и условий инновационного развития на рынке и привлекательности для потребителей и контрагентов – оценка маркетинговой среды инновационного развития. Маркетинговая среда инновационного развития розничной торговли торгового предприятия условно определяется группами внутренних составляющих субъективного порядка (определяемых самой торговой организацией) и внешних составляющих объективного порядка, то есть не зависящих от организации. На этом этапе происходит идентификация ресурсов и условий инновационного развития ТРС.

2. Моделирование поведения потребителей в системе маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур опирается на концепцию маркетинга сотворчества, которая обеспечивает персонализацию и вовлеченность клиентов, трансформацию потребительской культуры. Реализация механизма моделирования поведения потребителя на основе концепции открытых инноваций позволяет минимизировать риски инновационного развития ТРС.

3. Определение стратегических маркетинговых направлений инновационного развития ТРС заключается в выборе альтернативного пути инновационного развития. Выявлено, что основными направлениями стратегического развития торгового предприятия могут быть кастомизация, информатизация и интеграция.

4. Формирование специфического комплекса ценностно-интегрированного маркетинга нацелено, с одной стороны, на вовлечение потребителя в процесс продуцирования инноваций, с другой – обеспечивает знакомство потребителей с инновациями в торговле, позволяет проводить их рыночное тестирование.

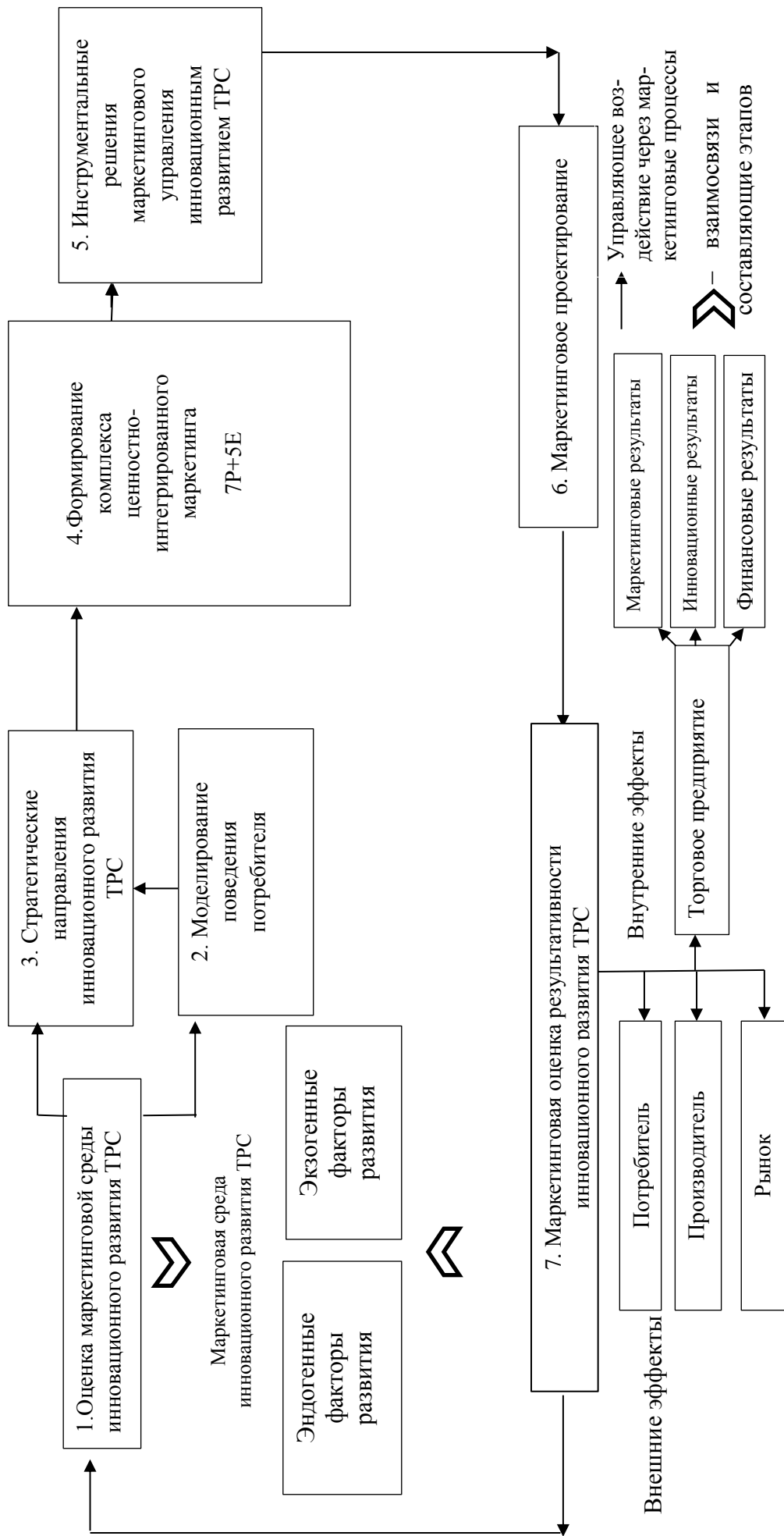


Рисунок 5 – Концептуальная интегрально-ценностная модель маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур (разработан автором)

5. Инструментальные решения маркетингового управления инновационным развитием ТРС представляют собой набор методов и инструментов для достижения целей стратегии маркетингового управления инновационным развитием ТРС.

6. Маркетинговое проектирование инновационного развития ТРС представляет собой технологию реализации конкретных проектов по поддержке и развитию инноваций ТРС.

7. Маркетинговая оценка результативности инновационного развития ТРС необходима для получения обратной связи с рынком в процессе реализации инноваций.

Концепция открытых инноваций, положенная в основу такой модели, позволит ТРС минимизировать временные и финансовые ресурсы на поиск и внедрение инноваций. При этом целесообразно сместить акцент с инноваций, идущих из любого источника, на избранные – продуцируемые клиентом, производителем и партнерами компании. Открытые инновации в соответствии со стратегией ТРС и желанием установить отношения и лояльность являются их характерной чертой. Такой подход становится ключом к внедрению инноваций в розничной торговле только для тех субъектов, которые способны объединить собственную стратегию, продукцию, клиентов, свой опыт и целеустремленность с целью создания конкурентного потенциала.

5. Предложен подход к организации маркетингового управления поведением потребителей в целях инновационного развития как к процессу, детерминированному концепцией открытых инноваций, создания потребительского опыта, устойчивого маркетинга и маркетинга взаимоотношений.

Экстраполируя результаты актуальных исследований и развивая модель маркетингового управления инновационным развитием торговой розничной сети, целесообразно рассматривать маркетинговое управление поведением потребителей в целях инновационного развития как процесс, детерминированный концепциями открытых инноваций, создания потребительского опыта, устойчивого маркетинга и маркетинга взаимоотношений (рисунок 6). 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 ритейлеров способен достигать цели всех обозначенных участников товарного обращения.

Представленный механизм моделирования поведения потребителя определяет вовлеченность клиентов в процесс продуцирования инновационных продуктов и формирование дополнительной ценности в виде результатов, как для потребителей, так и для стейкхолдеров и ТРС.

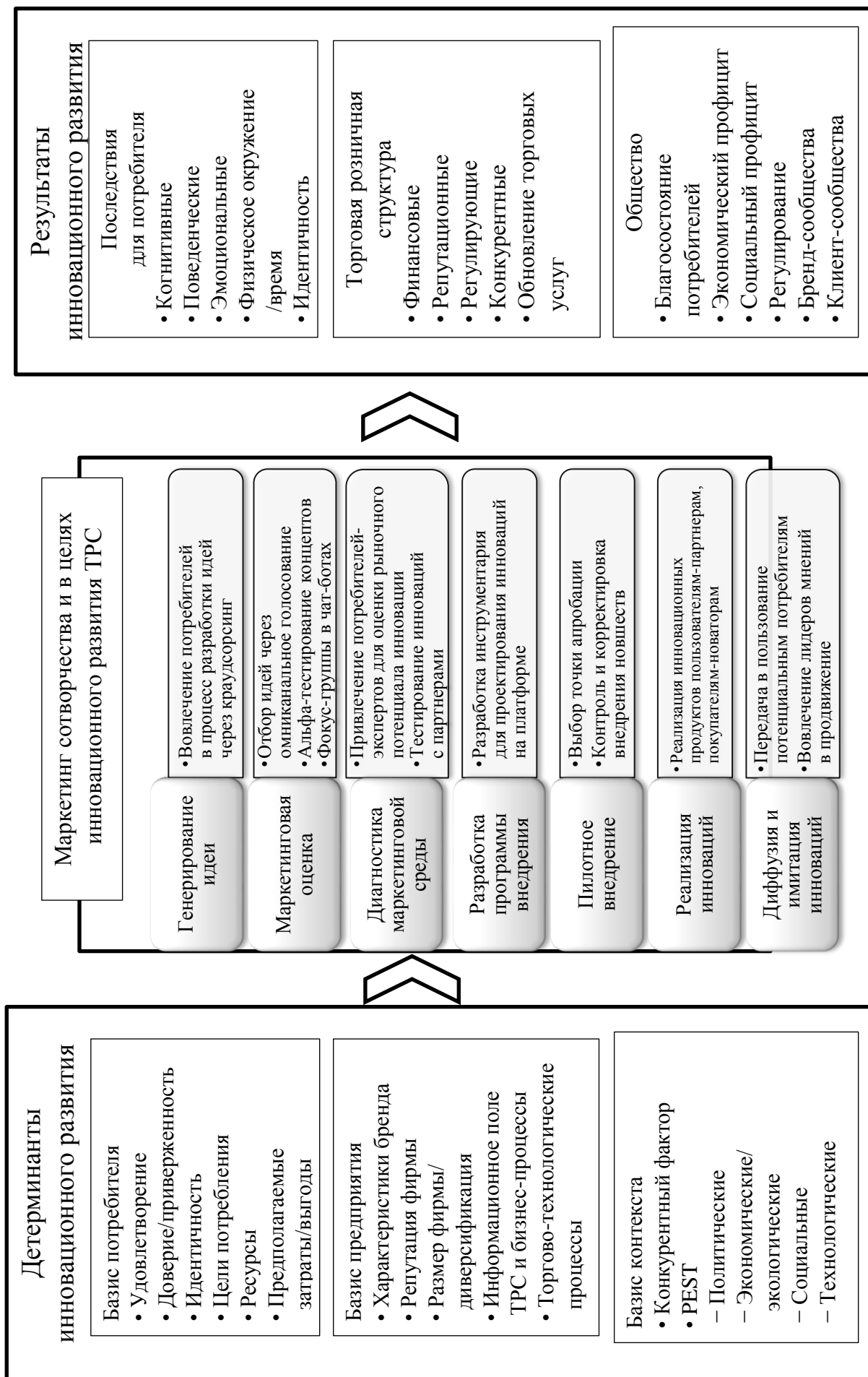


Рисунок 6 – Механизм моделирования поведения потребителя в целях инновационного развития ТРС на основе вовлечения покупателей в продуцирование инноваций (составлен автором по результатам исследования)

6. Сформулированы ключевые маркетинговые стратегии инновационного развития, которые рассматриваются как способ достижения целей развития ТРС за счет предоставления инновационных продуктов, услуг, технологий, каналов сбыта и т. д. на основе долгосрочного согласования возможностей торговой компании (ее ресурсов) с рыночной конъюнктурой, ориентированный на удовлетворение нужд потребителей.

Маркетинговые стратегии инновационного развития ТРС рассматриваются как набор последовательных, взаимодополняющих действий или моделей поведения, направленных на достижение конкретной конкурентной цели на основе применения новых знаний и внедрения инновационных технологий в торговый процесс, за счет использования ресурсного потенциала.

Сформулированы ключевые маркетинговые стратегии инновационного развития, которые рассматриваются как способ достижения целей развития ТРС за счет предоставления инновационных продуктов, услуг, технологий, каналов сбыта и т. д. на основе долгосрочного согласования возможностей торговой компании (ее ресурсов) с рыночной конъюнктурой, ориентированный на удовлетворение нужд потребителей, участников цепи поставки и общества в целом: кастомизация, информатизация и интеграция.

Такой подход обеспечивает учет многоаспектности понятия «стратегия инновационного развития», позволяя торговым предприятиям планировать внедрение организационных, маркетинговых, информационных, технологических инноваций, достигая при этом целевых конкурентных преимуществ.

Развивая направление кастомизации, ТРС имеет возможность выбора стратегической альтернативы (таблица 4). Совершенствование торгового процесса за счет диджитализации, внедрение прорывных маркетинговых технологий при пространственном размещении торговых точек (обеспечение пертинентности развития торговли) определяют преимущество по издержкам торговой компании. Проектирование новых торговых форматов, освоение новых сегментов рынка позволит строить и реализовывать инновационную стратегию на основе дифференциации. Для развития в рамках стратегии фокусирования возможно использовать такие инструменты кастомизации, как уникальное сервисное обслуживание, сосредоточение на удовлетворении специализированных потребностей.

Используя стратегию информатизации, торговые предприятия могут существенно снизить издержки за счет информатизации и автоматизации технологических процессов, оптимизации технологий товародвижения, складского учета, торговых операций. Кроме того, это стратегическое направление инновационного развития может позволить дифференцировать каналы и способы распределения (онлайн-торговля), предоставив покупателю более широкий ассортимент торговых услуг. При разработке и использо-

вании конкретного, нацеленного на решение определенной задачи, программного обеспечения торговое предприятие сможет реализовать инновационное развитие в рамках стратегии фокусирования.

Таблица 4 – Сопряжение базовых стратегий и инновационных стратегических направлений развития торговых розничных структур
(составлена автором по результатам исследования)

Конкурентные стратегии Стратегии инновационного развития*	Минимизация издержек	Дифференциация	Фокусирование
Кастомизация	Совершенствование торгового процесса за счет диджитализации. Внедрение прорывных маркетинговых технологий при пространственном размещении торговых точек	Освоение новых сегментов рынка. Проектирование новых торговых форматов. Поиск новых способов удовлетворения дифференцированных покупательских запросов	Уникальное сервисное обслуживание. Сосредоточение на удовлетворении специализированных потребностей
Информатизация	Снижение издержек информатизации и автоматизации технологических процессов. Оптимизация технологий товародвижения, складского учета, торговых операций	Формирование инновационных каналов и способов распределения и сбыта. Оптимизация информационных средств обеспечения товарообращения	Использование оригинального информационного обеспечения для процессов товародвижения
Интеграция	Снижение издержек за счет сотрудничества на выгодных условиях с предприятиями-партнерами. Снижение логистических и складских затрат за счет партнерства с конкурентами. Реинжиниринг существующих бизнес-процессов на основе бенчмаркинга	Разработка и реализация дополнительных услуг для партнеров (складирование, распределение)	Сосредоточение на специализированных бизнес-функциях в рамках интеграционного объединения (складская база, доставка, подсортировка продукции и т. д.). Фокусирование на развитии определенного формата или формы торговли

Примечание: * - элементы включены автором

Интеграция является одной из направлений инновационной организации торговой деятельности. Передовые концепции кооперенции и реляции, используемые в торговой сфере, ведут к синтезированию организационных инноваций. Менеджмент торговых компаний может посредством снижения издержек за счет сотрудничества на выгодных условиях с предприятиями-партнерами, снижения логистических и складских затрат за счет партнерства с конкурентами и реинжиниринга существующих бизнес-процессов на основе бенчмаркинга достичь лидерства по издержкам. Разработка и реализация дополнительных услуг для партнеров позволит реализовать стратегию дифференциации. Стратегия фокусирования в рамках данного направления может быть реализована через сосредоточение на специализированных форматах и формах торговли и бизнес-функциях в рамках интеграционного объединения.

Учет направлений инновационного развития ТРС позволяет эффективно ответить на базовые стратегические вопросы – что движет конкуренцией в сфере товарообращения? При этом торговая компания определяет свое конкурентное преимущество, оценивая потенциал для реализации инновационного развития в одном из обоснованных направлений.

7. Определены виды инструментальных решений маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур, раскрыты возможности реализации омниканальности как способа вовлечения потребителей через точки контакта с розничной торговой структурой в процесс инновационного развития на основе комплекса маркетинга 7P + 5E.

Инструментальные маркетинговые решения в традиционном понимании лежат в плоскости ассортиментной, ценовой стратегий, стратегий продвижения и дистрибуции. В условиях инновационного развития торговых розничных структур традиционные инструментальные решения маркетингового управления расширяются специфическими инструментами, которые могут быть разделены на четыре группы (рисунок 7).

Авторский взгляд заключается в определении омниканальности как способа вовлечения потребителей через точки контакта с розничной торговой структурой в процесс формирования инновационного продукта, его тестирования и продуцирования с целью совместного создания ценности на основе потребительского опыта создания и присвоения ценности.

В рамках составляющих 5E омниканальный подход позволяет задействовать большое количество потребителей, способных с минимальными временными затратами формулировать персонифицированные запросы, за счет чего может быть снижен риск неудачи инноваций, продуцируемых

торговой розничной структурой, и сокращено время разработки инновационного продукта. Таким образом, омниканальность не только обеспечивает операционную эффективность и совершенствование конкурентной позиции, но и дает возможность сформировать основу для инновационного развития ТРС через формирование потребительского знания как одного из значимых факторов, обеспечивающих устойчивое функционирование цифровой экономики.

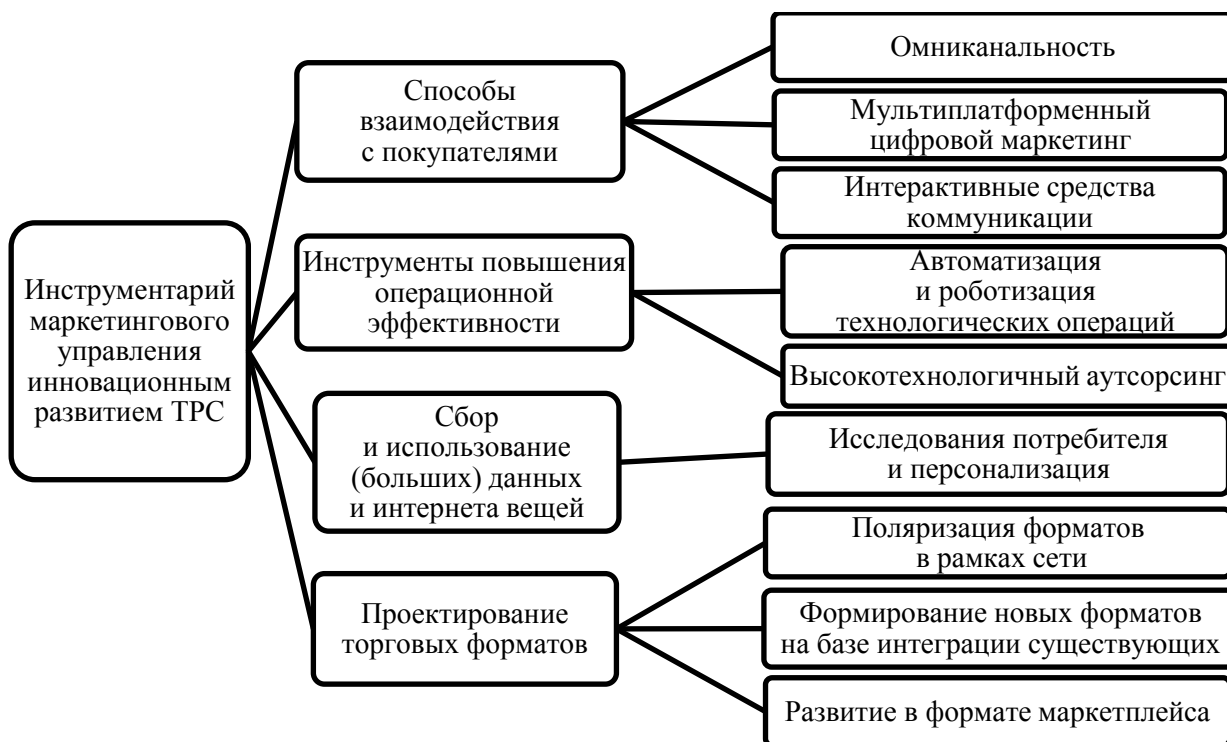


Рисунок 7 – Виды инструментальных решений маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур (составлен автором по результатам исследования)

8. Разработан авторский подход к формированию маркетинг-ориентированной бизнес-модели инновационного развития торговой розничной структуры (БМИР ТРС).

Маркетинговая ориентация бизнес-модели заключается в фокусе на организационной логике того, как создается и присваивается ценность таким образом, чтобы достичь отличительного конкурентного преимущества и максимально эффективно удовлетворить потребности покупателей. Определены специфические для ТРС компоненты маркетинг-ориентированной бизнес-модели инновационного развития ТРС: трансформация логики в создании стоимости, новые способы присвоения стоимости, изменения механизмов и процессов маркетингового управления.

Новая логика в создании стоимости ТРС реализуется через направления трансформации отношений с производителями и потребителями, модифицирования способов кастомизации, изменения торговых форматов (рисунок 8).



Рисунок 8 – Направления изменения логики создания стоимости бизнес-модели торговой розничной структуры (составлен автором по результатам исследования)

В качестве новых способов присвоения стоимости предложены создание экосистемы, лидерство по масштабу, лидерство по цене, автоследование за крупными ТРС, поликреодичность.

Трансформация механизмов и процессов маркетингового управления базируется на вовлечении потребителей в управление инновационным развитием ТРС, формирование альтернатив в каналах сбыта (через омниканальность), реляцию с поставщиками, развитие новых методов продаж, трансформацию управления за счет технологических изменений, изменение способа реагирования на запросы потребителей. Трансформация механизмов и процессов маркетингового управления ТРС является одним из компонентов БМИР ТРС и определяется используемым маркетинговым инструментарием (таблица 5).

Таблица 5 – Трансформация механизмов и процессов маркетингового управления (составлена автором по результатам исследования)

Суть изменения	Инструмент маркетингового управления	Маркетинговая ориентация
Вовлечение потребителей в управление инновационным развитием ТРС	Краудсорсинговые инсайты	Стимулирование клиентов делиться опытом кросс-ритейлера покупок и поведения при покупке
Формирование альтернатив в каналах сбыта	Оmnиканальность	Возможность доступа к потребителям через широкий спектр каналов, где они более откликабельны (электронная почта, мобильный телефон, социальные сети, мессенджеры и т. д.)
Реляция с поставщиками	Маркетинг взаимоотношений на основе цепи поставок в системе бизнес-аналитики (Business Intelligence – BI)	Предоставление поставщикам в режиме реального времени информации о продажах и запасах
Развитие новых методов продаж	Доставка или click & collect (самовывоз)	Предоставление потребителям доступа к продуктам там, где они хотят и когда они этого хотят
	Торговля по подписке	Бизнес-модель, с помощью которой потребители подписываются на периодическое получение продукта или коробки с новыми продуктами либо образцами
	Мобильный платеж	Использование мобильного телефона или смартфона для оплаты товаров и услуг в физической (офлайн) сфере
	Дополненная реальность	Возможность внедрения цифровых носителей на объектах реального мира посредством использования интеллектуальных устройств
	Искусственный интеллект	Разработка компьютерных систем, способных выполнять задачи, которые обычно требуют человеческого интеллекта
Трансформация управления за счет технологических изменений	Спрос на рабочую силу по требованию	Возможность для работодателей гибко использовать свои трудовые ресурсы в зависимости от текущего спроса

9. Разработан комплексный подход к оценке результативности маркетингового управления инновационным развитием ТРС, базирующийся на оценке маркетинговых, инновационных и финансовых результатов. Поэлементная оценка составляющих результативности маркетингового

управления инновационным развитием ТРС позволяет определить смещение акцентов в ориентирах ТРС. Сформулирован авторский подход к организации маркетингового проектирования, базирующийся на методологических положениях маркетингового управления инновационным развитием ТРС.

В рамках концепции маркетингового управления инновационным развитием интерес представляет не эффективность работы подразделений и не продуктивность конкретной маркетинговой деятельности, а общие достижения развития ТРС. Результативность маркетингового управления инновационным развитием ТРС, таким образом, определяется через оценку вклада в развитие ТРС маркетинговых, финансовых и инновационных результатов и их оптимальной балансировки.

Предлагаемый подход к оценке результативности и эффективности маркетингового управления инновационным развитием ТРС позволяет выявить связи между компонентами модели, чтобы определить, как ресурсы, задействованные в процессах маркетингового управления, приносят отдачу (рисунок 9).

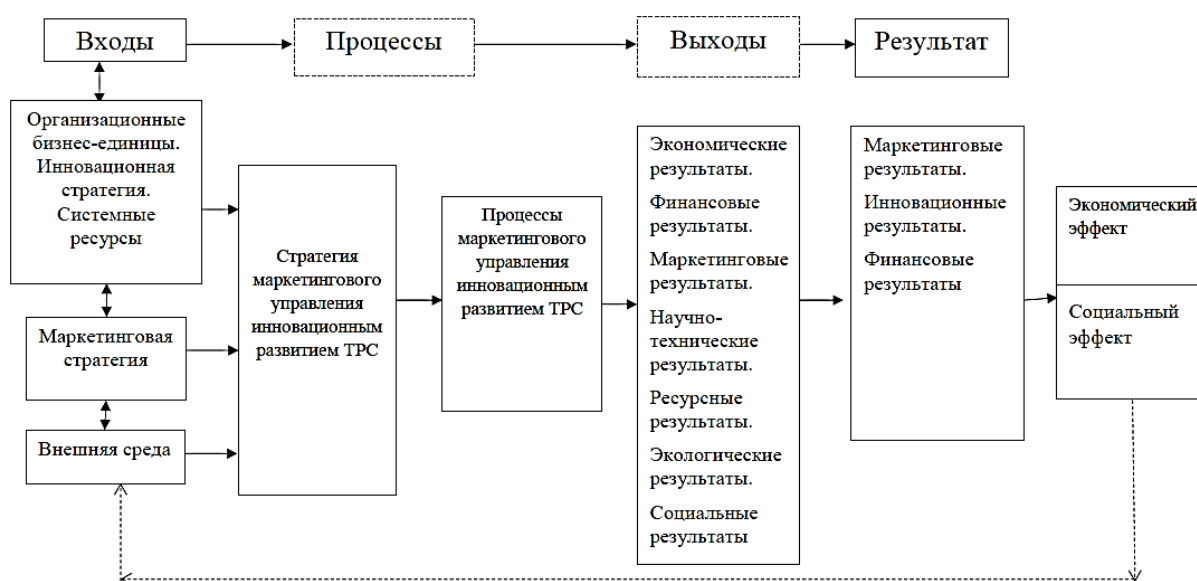


Рисунок 9 – Системный подход к формированию результативности маркетингового управления инновационным развитием ТРС (составлен автором по результатам исследования)

Понятие маркетинговых результатов рассматривается в данном исследовании на основе ресурсного подхода. Под маркетинговой результативностью понимается совокупность материальных или нематериальных ресурсов, использование которых способно генерировать дополнительную ценность у потребителей и дополнительный доход у ТРС за счет взаимодействия пред-

приятия с рыночной средой. Маркетинговая результативность включают в себя: имя и репутацию компании (активы бренда), клиентский капитал (клиентская база), обеспечивающий трафик клиентов, и партнерские отношения.

Под инновационной результативностью в развитии ТРС предлагается понимать материальные и нематериальные результаты инновационного развития ТРС, позволяющие формировать поток дохода за счет реализации инновационных проектов, повышающих конкурентоспособность и ценность торговой услуги в текущем или будущем периодах.

Аддитивную модель оценки результативности маркетингового управления инновационным развитием ТРС можно представить в виде:

$$P_{\text{м.у. и.р. ТРС}} = \Sigma M_p + \Sigma \Phi_p + \Sigma I_p, \quad (1)$$

где ΣM_p – маркетинговые результаты, $\Sigma \Phi_p$ – финансовые результаты, ΣI_p – инновационные результаты.

Для оценки каждой группы показателей необходимо присвоить вес каждому показателю по степени влияния на результативность маркетингового управления. Показатели, отобранные менеджментом компании, необходимо сравнить с эталонными показателями (ими могут быть запланированные значения или среднеотраслевые, бенчмаркингвые). В процессе анализа каждый блок индикаторов разбивается на ряд элементов, результативность которых оценивается отдельно. С целью реализации возможности использования интегрального показателя результативности маркетингового управления инновационным развитием ТРС необходимо интерпретировать значения показателя по каждой группе результатов и общий. Для этого необходимо вычислить его максимальное и минимальное значение. Максимальное значение будет достигнуто, если каждая оценка по бальной шкале будет равна пяти, минимальное значение – если оценка будет равна единице. Количество оценок, умноженное на максимум баллов, будет соответствовать максимальному значению по индикатору, сумма максимальных средневзвешенных оценок – эталонному значению показателя для предприятий.

Оценка результативности маркетингового управления позволяет диагностировать вклад каждого индикатора в развитие ТРС и является основанием для внедрения или коррекции применения маркетингового инструментария в деятельность ритейлера, позволяя предусмотреть распределение рисков между участниками товарного обращения.

Под маркетинговым проектированием понимается специально созданная система удовлетворения ключевых потребностей целевой аудитории для достижения стратегической цели предприятия. Определены основные элементы маркетингового проектирования инновационного развития ТРС: фак-

торы и предпосылки, объект, участники, механизмы и инструменты участия, типы проектов, ресурсы, показатели результативности (таблица 6).

Таблица 6 – Основные элементы маркетингового проектирования инновационного развития ТРС
(составлена автором по результатам исследования)

Параметр	Содержание
Факторы и предпосылки	Оценка текущей внутренней и внешней ситуации. Прогноз перспектив развития рынка. Форсайт развития ТРС. Оценка внутренних возможностей реализации
Объект	Торговая инновация. Продуктовая инновация. Технологическая инновация. Организационно-управленческая инновация
Участники:	торговая организация, потребители, партнеры и поставщики, предприятия-производители, структуры государственного регулирования розничной торговли
прямые	
косвенные	
Механизмы и инструменты участия	Краудфандинг. Кооперенция. Интеграция с производителями в рамках создания СТМ и формирования цепочки ценности. Инфраструктурная и институциональная поддержка инновационной деятельности госорганами

Главное отличие маркетингового проектирования инновационного развития ТРС заключается в высокой степени значимости дорыночного (допроектного) периода разработки инновации, в котором участвуют все субъекты инновационной деятельности. Типы проектов в условиях маркетингового управления инновационным развитием: организационный проект (формирование новых организационных подходов, структур), технологический проект (разработка и внедрение новых технологий, операций, реализуемых в торговой деятельности), продуктовый проект (разработка и ввод в товарооборот новой продукции), маркетинговый проект (внедрение новых маркетинговых концепций, стратегий и методов).

Реализована оценка результативности маркетингового управления инновационным развитием на основе разработанной методологии на базе X5 Retail Group – лидера сферы продовольственного ритейла России. X5 Retail Group входит в число крупнейших по выручке ритейлеров мира (42-е место, выручка \$24,4 млрд), «Магнит» (51-е место, \$19,4 млрд), «Лента» (159-е место, \$6,6 млрд), «М.Видео» (201-е место, \$5,1 млрд) и «Дикси»

(215-е место, \$4,7 млрд). Приведенная в таблице 7 характеристика крупнейших отечественных ТРС иллюстрирует лидирующую конкурентную позицию X5 Retail Group, определяемую основными индикаторами конкурентоспособности в сфере розничной торговли.

Таблица 7 – Характеристика крупнейших российских ТРС
(составлена автором по данным компаний)

ТРС	Основной акционер / владелец	Количество магазинов	Основные бренды	Выручка 2019 г., млрд руб.	Выручка 2018 г., млрд руб.	Прирост выручки в 2019 г., %
X5 Retail Group	CTF Holdings S.A. («Альфа-Групп») – 48 %	16300	Пятерочка (магазин у дома), Перекресток (супермаркет), Карусель (гипермаркет)	1734	1533	113
Магнит	ВТБ (17 %), Marathon Group (12 %)	20700	Магнит (магазин у дома), Магнит Семейный (гипермаркет)	1368,7	1237	110
DKBR Mega Retail Group	«ДКБР Мега Ритейл Групп лимитед»	13500	Красное и Белое (алкомаркет – магазин у дома), Дикси, Бристоль	800	678	118
М.Видео–Эльдорадо	Промышленно-финансовая группа «САФМАР»	1038	М.Видео–Эльдорадо	365,2	321	113
Лента	«Севергрупп» – 78 %	380	Лента (гипермаркеты и супермаркеты)	417,5	413,6	101
Ашан	Association familiale Mulliez	315	Ашан (гипермаркет), Атак (магазин у дома), Наша Радуга (компактный гипермаркет)	300	306,47	97,8
Metro Cash & Carry	Metro AG	94	Metro Cash & Carry (мелкооптовый гипермаркет)	200	203	98,5
O'Key	O'Key Group	178	O'Кей (гипермаркет), Да! (дискаунтер)	165	161	102,5

Данные по эффективности управления X5 Retail Group в сопряжении с отраслевыми показателями представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Основные показатели эффективности управления X5 Retail Group (составлена автором по данным компании)

Показатель	Компания	Отрасль
Рост прибыли на акцию за 5 лет 5YA*	8,97 %	-1,93 %
Продажи за последний квартал к квартальным год назад <i>MRQ</i> *	10,94 %	11,42 %
Продажи за последние 12 месяцев к аналогичному периоду год назад <i>TTM</i> *	13,17 %	11,21 %
Рост продаж за последние 5 лет 5YA	22,3 %	6,53 %
Рост капитальных расходов за последние 5 лет 5YA	20,37 %	13,28 %
Оборот активов <i>TTM</i>	2,06	1,5
Оборот товарно-материальных запасов <i>TTM</i>	10,7	8,31

*TTM = Последние 12 месяцев 5YA = Среднее за 5 лет MRQ = Последний квартал

Часть показателей, выбранных совместно с экспертами для оценки, опубликованы в открытых источниках. Оценки также получены в результате интервьюирования сотрудников ТРС (таблицы 9, 10).

Таблица 9 – Торговые инновации, внедряемые сетью X5 Retail Group (составлена автором по результатам исследования)

Направления инноваций	Сущность инновации	Результат/Примечание
Инструменты повышения операционной эффективности	Внедрена комплексная система «умный щит» для повышения энергоэффективности супермаркетов («Перекресток»)	Сокращение энергопотребления на 10 %
	Умная полка	Оптимизация учета торговых запасов внедряется в пилотном режиме
	Видеоаналитика	Распознает пол и возраст, покупательские привычки и маршрут передвижения в торговом зале
	Искусственный интеллект	Контроль очередей
	Роботизированная автоматизация технологических процессов (RPA)	RPA позволяет повысить производительность труда и ускорить работу, обрабатывает и уменьшает количество ошибок. В 2019 г. произведена автоматизация 20 процессов, результат которой эквивалентен усилиям 40 сотрудников, занятых полный рабочий день
Электронные ценники	Около 136 тыс. электронных ценников уже установлены в магазины X5; более чем 1 млн электронных ценников планируется установить в 2020 г. Высвобождается штат, для того чтобы улучшить качество обслуживания клиентов. Поддержка актуальной цены	

Направления инноваций	Сущность инновации	Результат/Примечание
Способы взаимодействия с покупателями	Совместно с компанией «Почта Банк» внедрена карта Visa, которая объединяет в себе все преимущества программы лояльности «Выручай-карта» и дает дополнительные банковские возможности	Повышение лояльности клиентов, увеличение среднего чека
	Технологии Self-scan, автоматические кассы самообслуживания	Пользуются 25 % покупателей ТРС. Это поддержало рост розничной торговли в пилотной зоне за счет увеличения трафика на 3 %. Сейчас в эксплуатации находится более 250 автоматов самообслуживания. Планируется установить около 12 тыс. автоматов для самостоятельного оформления покупки в 2020 г. по всей сети X5
	Машинное обучение в коммуникациях с покупателями	–
Сбор и использование (больших) данных и интернета вещей	Мобильная оплата Apple Pay и Samsung Pay	Внедрена во всех магазинах сети
	GIS-аналитика	Используется для оценки новых локаций
	Big Data	Более 7 млн точек сбора данных в день с помощью программ лояльности, которые используются для разработки аналитических продуктов и услуг
Проектирование новых торговых форматов	Онлайн-супермаркет Perekrestok.ru	Расширение целевого сегмента. Выручка онлайн-супермаркета Perekrestok.ru составила 1,758 млрд руб. против 378 млн руб. годом ранее (по итогам первого полугодия 2018 г.). Количество заказов выросло с 115,9 тыс. до 541 тыс., а средний чек сократился на 0,2 %, до 3,208 тыс. руб. Тестируются B2B-заказы
	Открыто 4 магазина формата dark store – торговая площадка сбора онлайн-заказов	Средний чек – 3,5 тыс. руб. В планах компании выйти на 3 тыс. заказов в день. Мощности каждого из магазинов рассчитаны на 7 тыс. заказов в день
	GIS-аналитика	Используется для оценки новых локаций

В качестве эталонных значений выбраны значения 2018 г., что обусловлено лидирующим положением компании в сфере ритейла и стратегическими целями компании.

Таблица10 – Определение целевых значений показателей маркетингового управления ИР по индикаторам для оценки X5 Retail Group
(составлена автором по результатам исследования)

Индикатор	Показатель	Год		Изменение по отношению к эталону	
		2018	2019	в долях к эталону	в баллах по 5-ти бальной шкале
Маркетинговые результаты	Удовлетворенность клиентов (Customer Satisfaction – CSAT, Net Promoter Score – NPS)	76	76,4	0,005	3
	Доля рынка	10,7	11,5	0,075	4
	Прирост выручки	1 525 015	1 727 714	0,133	3
	Стоимость бренда TPC, млн \$	1582	1147	-0,275	2
Финансовые результаты	ЕБИТДА	109871	127 380	0,159	4
	Операционная прибыль	58154	60251	0,036	3
	Чистая прибыль	25908	28 642	0,106	3
	Рентабельность чистой прибыли	1,90	1,50	-0,211	1
	LFL-продажи	1,5	4	2,500	4
	LFL-трафик	0,9	2	1,100	5
	LFL-средний чек	0,6	1,9	1,300	4
	CAPEX	81,2	92,8	0,143	4
CAPEX/выручка	6	5	-1	3	
Инновационные результаты	Воронка инноваций	350	500	0,43	5
	Направления реализуемых инноваций	11	16	0,45	5
	% CAPEX, инвестированного в IT и инновации	22	25	3	4
	Пилотные проекты	68	72	0,06	4
	Тиражируемость ИП (количество точек)	1600	2400	0,5	5
	Новые форматы: даркстор	4	5	0,25	5
	Количество модернизируемых направлений	14	18	0,29	4

Выставление бальной оценки произведено экспертами. Индекс согласованности оценок 0,87. При пятибальной оценке и единичном весовом коэффициенте максимальная средневзвешенная оценка составит по показателям индикаторов 5 баллов. Так как количество используемых показателей отличается, то максимальная интегральная оценка, тоже будет дифференцированной ($M_p = 20$, $\Phi_p = 45$, $I_p = 35$). Общая максимальная оценка при определенных весовых коэффициентах составит 5 баллов. Полученная интеграль-

ная оценка результативности маркетингового управления составит $\Sigma M_p = 3,648$, чуть выше среднего значения. Эталонные значения по каждому индикатору составляют: $M_a = 0,925$; $M_\phi = 2,47$; $M_{и} = 1,6$ (рисунок 10).

В результате проведенной оценки можно сделать вывод, что показатели по индикаторам «маркетинговые результаты» и «финансовые результаты» соответствуют эталонным в недостаточной степени.



Рисунок 10 – Степень соответствия полученных значений эталонным (составлен автором по результатам исследования)

При этом оценка инновационных результатов показывает высокое соответствие эталонным значениям. Инновационная деятельность реализуется на достаточно интенсивном уровне. Получаемые результаты компании свидетельствуют о высокой технологичности компании. Интенсификация разработки и внедрения технологических новшеств требует повышенных инвестиционных расходов, что влечет за собой снижение финансовой результативности. Показатели операционной и чистой прибыли, рост капитальных расходов и доли в них затрат на инновационную деятельность снижают оценку финансового индикатора. Маркетинговые результаты также не устраивают менеджмент компании: рост удовлетворённости клиентов минимальный, стоимость бренда «Пятерочка» имеет отрицательную динамику.

Опираясь на полученные в диссертационном исследовании выводы, автором разработаны рекомендации для X5 Retail Group по корректировке подхода к управлению инновационным развитием ТРС на основе маркетингового управления. Вовлечение потребителей, сотрудников и производителей в

процесс продуцирования инноваций и персонализация торговых услуг посредством этого процесса позволит X5 Retail Group через маркетинговое управление преобразовать и использовать получаемые данные в качестве конкурентного преимущества, снизить риски и расходы при отборе и внедрении инноваций в торговую деятельность.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Инновационное развитие торговли определено активной трансформацией экономических отношений в сфере товарного обращения на основе цифровизации. Реализация инноваций обеспечивает ТРС 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. Выявленные особенности и специфика ресурсного обеспечения инновационного развития торговых розничных структур обуславливает целесообразность применения маркетингового управления в качестве базиса такого развития.

2. Маркетинговое управление инновационным развитием ТРС – организационно-управленческое воздействие на компоненты торгово-технологической системы, определяющее внутреннюю среду организации и направленное на повышение уровня адаптивности, оперативной маневренности предприятий розничной торговли при формировании взаимоотношений с потребителями и прочими стейкхолдерами с целью нивелирования и распределения рисков в инновационном развитии. Определены субъект, объект, цели маркетингового управления. Доказано, что эволюция концепций маркетинга в торговле совпадает с общей тенденцией персонификации и вовлечения потребителей в создание ценности.

3. Предложенная в исследовании методология маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур сформирована на основе расширения управленческих и специализированных функций маркетинга в торговле трансформационной подгруппой, включающей функции диджитализации, интегративную и моделирующую. Обоснованы принципы маркетингового управления инновационным развитием ТРС, которые определяются спецификой проектирования и реализации инновационной деятельности в сфере розничной торговли. Предложен авторский подход к трансформации комплекса маркетинга в розничной торговле 7P+5E с целью обеспечения инновационного развития ТРС в рамках концепции Ритейл 4.0.

4. Сформирована интегрально-ценностная модель маркетингового управления инновационным развитием ТРС на основе концепции открытых

инноваций, которая позволяет ТРС минимизировать временные и финансовые ресурсы на поиск и внедрение инноваций за счет смещения акцента с инноваций, идущих из любого источника, на избранные – продуцируемые клиентом, производителем и партнерами компании. Интегрально-ценностная модель базируется на авторских принципах, стратегиях и тактиках маркетингового управления инновационным развитием ТРС.

5. Определен механизм моделирования поведения потребителя в целях инновационного развития ТРС на основе вовлечения покупателей в продуцирование инноваций, применение которого позволяет производить отбор инновационных идей клиентов на основе маркетинговой оценки и внедрять их в инновационное развитие ТРС. При этом формируется дополнительная ценность в виде результатов инновационного развития, как для потребителей, так и для ТРС.

6. Разработаны перспективные маркетинговые стратегии инновационного развития ТРС, на основе которых торговые розничные структуры могут организовать инновационное развитие. Определенные автором маркетинговые стратегии инновационного развития – кастомизации, интеграции и информатизации – отражают трансформацию контекста, в котором функционируют ТРС.

7. Сформулированы инструментальные решения маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур, позволяющие реализовать маркетинговое управление инновационным развитием в практической деятельности ТРС.

8. Определены фундаментальные концепты бизнес-модели инновационного развития ТРС, доказывающие необходимость маркетинговой ориентации бизнес-модели инновационного развития ТРС: изменение логики создания или присвоения фирмой стоимости посредством изменения видов маркетинговой активности; способы и инструменты присвоения части произведенной ценности в виде дохода участниками бизнес-модели; трансформация механизмов управления ТРС.

9. В целях практической организации маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур: разработан алгоритм маркетингового проектирования инновационного развития ТРС; предложены типы проектов в маркетинговом управлении инновационным развитием ТРС: организационный, технологический, продуктовый, маркетинговый. Сформирован и апробирован методологический подход к оценке результативности маркетингового управления инновационным развитием ТРС на основе учета инновационной, маркетинговой и финансовой результативности. На основе проведенной оценки представлена Программа совершенствования маркетингового управления инновационным развитием ТРС (на примере X5 Retail Group).

**Основные положения диссертации изложены
в следующих публикациях автора общим объемом 74,43 п. л.:**

Монографии, разделы в монографиях

1. **Медведева, Ю.Ю.** Собственные торговые марки как инструмент маркетингового развития торговых розничных сетей: монография / И.А. Красюк, М.Г. Магомедов, **Ю.Ю. Медведева**; общ. ред. И.А. Красюк. – Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2013. – 165 с. (13,5 п.л., в т. ч. авт. – 5 п. л.)

2. **Медведева, Ю.Ю.** Инновационные аспекты организации товарного обращения: эффективные маркетинговые и торговые технологии: монография / **Ю.Ю. Медведева**, М.В. Кольган. – Ростов-на-Дону: ООО «ДГТУ-Принт», 2017. – 148 с. (10,2 п.л., в т. ч. авт. – 5,1 п. л.)

3. **Медведева, Ю.Ю.** Инструментарий маркетингового управления предприятием в условиях нестабильности / **Ю.Ю. Медведева** // Социально-экономические системы в условиях кризиса: состояние, подходы, инструменты управления, проблемы и пути решения: монография / Н.М. Ованесян, Е.А. Мидлер, Т.П. Любанова [и др.]; под ред. Н.М. Ованесян. – Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2017. – 239 с. (15 п. л., в т. ч. авт. – 1 п. л.)

4. **Медведева, Ю.Ю.** Теоретико-методические аспекты формирования маркетинговой стратегии как инструмента антикризисного управления / **Ю.Ю. Медведева** // Социально-экономические системы в условиях кризиса: состояние, подходы, инструменты управления, проблемы и пути решения: монография / Н.М. Ованесян, Е.А. Мидлер, Т.П. Любанова [и др.]; под ред. Н.М. Ованесян. – Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2017. – 239 с. (15 п. л., в т. ч. авт. – 1 п. л.)

5. **Медведева, Ю.Ю.** Концептуальные основы маркетингового управления инновационным развитием торговли: монография / **Ю.Ю. Медведева**. – Ростов-на-Дону: ООО «ДГТУ-Принт», 2018. – 152 с. (10,2 п. л.)

*Статьи, опубликованные в научных журналах и изданиях,
которые включены в перечень российских рецензируемых научных журналов
и изданий для опубликования основных научных результатов диссертаций:*

6. **Медведева, Ю.Ю.** Роль СТМ в снижении потребительских рисков в условиях импортозамещения / **Ю.Ю. Медведева**, И.А. Красюк // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 6-2 (59). – Ч. 2. – С. 692–697. (0,7 п. л., в т. ч. авт. – 0,3 п. л.)

7. **Медведева, Ю.Ю.** Трансформация комплекса маркетинга для предприятий розничной торговли в рамках социально-этичной концепции маркетинга / **Ю.Ю. Медведева**, Е.Е. Оплеснина // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 6-2 (59). – Ч. 2. – С. 743–747. (0,6 п. л., в т. ч. авт. – 0,3 п. л.)

8. **Медведева, Ю.Ю.** Место инноваций в управлении торговым предприятием / **Ю.Ю. Медведева** // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2016. – № 4. – С. 68–73. (0,5 п. л.)
9. **Медведева, Ю.Ю.** Характеристика инновационной среды торгового предприятия / **Ю.Ю. Медведева**, И.А. Красюк // Практический маркетинг. – 2016. – № 12-1 (2381). – С. 63–67. (0,8 п. л., в т. ч. авт. – 0,4 п. л.)
10. **Медведева, Ю.Ю.** Инновационные императивы развития сферы услуг (на примере розничной торговли) / **Ю.Ю. Медведева** // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 11. – С. 1072–1075. (0,4 п. л.)
11. **Медведева, Ю.Ю.** Методологические подходы к инновационному развитию розничной торговли / **Ю.Ю. Медведева**, И.А. Красюк // Инновации. – 2017. – № 12 (230). – С. 105–112. (0,8 п. л., в т. ч. авт. – 0,4 п. л.)
12. **Медведева, Ю.Ю.** Проблемы и перспективы применения инновационных методов стимулирования сбыта в розничной торговле / **Ю.Ю. Медведева**, М.В. Кольган // Практический маркетинг. – 2017. – № 3 (241). – С. 15–23. (0,8 п. л., в т. ч. авт. – 0,4 п. л.)
13. **Медведева, Ю.Ю.** Направления развития инновационных бизнес-технологий в торгово-технологических системах / **Ю.Ю. Медведева**, И.А. Красюк // Практический маркетинг. – 2018. – № 9 (259). – С. 18–25. (0,8 п. л., в т. ч. авт. – 0,4 п. л.)
14. **Медведева, Ю.Ю.** К вопросу о модели маркетингового управления инновационным развитием торговли / **Ю.Ю. Медведева** // Практический маркетинг. – 2019. – № 8 (270). – С. 28–32. (0,7 п. л.)
15. **Медведева, Ю.Ю.** Концептуальные основы формирования модели инновационного развития торгово-технологических систем / **Ю.Ю. Медведева**, И.А. Красюк // Проблемы современной экономики. – 2019. – № 1 (69). – С. 22–25. (0,7 п. л., в т. ч. авт. – 0,4 п. л.)
16. **Медведева, Ю.Ю.** Маркетинг сотворчества как направление инновационного развития / **Ю.Ю. Медведева** // Практический маркетинг. – 2019. – № 7 (269). – С. 17–23. (0,8 п. л.)
17. **Медведева, Ю.Ю.** Методология маркетингового управления инновационным развитием розничной торговли / **Ю.Ю. Медведева** // Практический маркетинг. – 2019. – № 7 (269). – С. 24–28. (0,8 п. л.)
18. **Медведева, Ю.Ю.** Генезис комплекса маркетинга в инновационном развитии торговых розничных структур / **Ю.Ю. Медведева**, М.А. Пашоликов // Практический маркетинг. – 2020. – № 10 (279). – С. 21–29. (1 п. л., в т. ч. авт. – 0,7 п. л.)
19. **Медведева, Ю.Ю.** Определение результативности маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур /

Ю.Ю. Медведева, К.В. Кхалаф // Практический маркетинг. – 2020. – № 9 (278). – С. 21–29. (1 п. л., в т. ч. авт. – 0,7 п. л.)

20. **Медведева, Ю.Ю.** Стратегические инструментальные решения маркетингового управления инновационным развитием торговых розничных структур / **Ю.Ю. Медведева**, И.А. Красюк // Практический маркетинг. – 2020. – № 3 (277). – С. 27–36. (1 п. л., в т. ч. авт. – 0,6 п. л.)

21. **Медведева, Ю.Ю.** Сущность и типы маркетингового проектирования в инновационном развитии торговых розничных структур / **Ю.Ю. Медведева**, И.А. Красюк // Санкт-Петербургский экономический журнал. – 2020. – № 4. (1 п. л., в т. ч. авт. – 0,5 п. л.)

Статьи, опубликованные в изданиях, индексируемых в международных базах Web of Science Core Collection и Scopus:

22. Marketing management in retail chains / I. Krasnyuk, S. Krymov, **Y. Medvedeva** [et al.] // International Journal of Applied Business and Economic Research. – 2017. – Т 15. – № 12. – P. 83–91. (1 п.л., в т. ч. авт. – 0,3 п. л.)

23. Barbaruk A. Methodical bases of the process approach to the management of trading company's business processes / A. Barbaruk, **Y. Medvedeva** / Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020: proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference (IBIMA 2019), Granada, Spain, 10–11 April 2019. – IBIMA Publishing, 2019. – P. 8453–8460. (1 п.л., в т. ч. авт. – 0,6 п. л.)

24. Barbaruk A. The impact of business intelligence on improving the management of trade and technological processes / A. Barbaruk, I. Krasnyuk, **Y. Medvedeva** // Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020: proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, (IBIMA 2019), Granada, Spain, 10–11 April 2019. – IBIMA Publishing, 2019. – P. 8834–8838. (1 п.л., в т. ч. авт. – 0,4 п. л.)

25. Evolution of strategies of retail and technological systems under broad digitalization conditions / I. Krasnyuk, **Y. Medvedeva**, V. Baharev, G. Chargaziya // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. – 2019. – Vol. 497, Iss. 1. – Article 012124. – (Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service (DTMIS 2018): proceedings of the 2nd International Scientific Conference, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Saint-Petersburg, Russian Federation, 21–22 November 2018). (1 п.л., в т. ч. авт. – 0,3 п. л.)

26. Krasnyuk, I. Drivers and Obstacle for the development of marketing in Russian retailing / I. Krasnyuk, **Y. Medvedeva** // Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020: proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference (IBIMA 2019), Gra-

nada, Spain, 10–11 April 2019. – IBIMA Publishing, 2019. – P. 4838–4844. (1 п.л., в т. ч. авт. – 0,7 п. л.)

27. Krasnyuk, I. Resource support in business analytics of innovative development of trade and technological systems / I. Krasnyuk, **Y. Medvedeva** / Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020: proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference (IBIMA 2019), Granada, Spain, 10–11 April 2019. – IBIMA Publishing, 2019. – P. 8807–8817. (1 п. л., в т. ч. авт. – 0,7 п. л.)

28. Building a platform-type business model to form an omnichannel integration in the telecommunications industry [Electronic resource] / I. Krasnyuk, M. Kolgan, V. Leventsov, **Y. Medvedeva** // Internet of Things, Smart Spaces, and Next Generation Networks and Systems. NEW2AN 2020, ruSMART 2020 / by ed. O. Galinina, S. Andreev, S. Balandin, Y. Koucheryavy. – Cham, Switzerland: Springer, 2020. – P. 328–337. – URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-65729-1_28 (accessed: 21.01.2021). – (Lecture Notes in Computer Science. Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics; 2020, Vol. 12526). (1 п.л., в т. ч. авт. – 0,3 п. л.)

29. Conceptual Framework for Creating a Digital Business Ecosystem Based on Marketing / I. Krasnyuk, S. Krimov, M. Kolgan, **Y. Medvedeva**, D. Khukhlaev // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. – 2020. – Vol. 940, Iss. 1. – Article 012055. – (Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service (DTMIS 2019): proceedings of the 2nd International Scientific Conference, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Saint-Petersburg, Russian Federation, 21-22 November 2019). (1,25 п. л., в т. ч. авт. – 0,3 п. л.)

30. **Medvedeva, Y.** Evaluation of the Results of Marketing Management of Retail Structures' Innovative Development / **Y. Medvedeva** // E3S Web of Conferences. – 2020. – Vol. 210. – 7 p. – Article 13043. – (Innovative Technologies in Science and Education (ITSE-2020): Proceedings of the VIII International Scientific and Practical Conference, Divnomorskoe village, Russian Federation, 19–30 August 2020). (0,6 п. л.)

31. **Medvedeva, Y.** Marketing Orientation as a Basis for Retail Structures' Innovative Development / **Y. Medvedeva** // E3S Web of Conferences. – 2020. – Vol. 210. – 7 p. – Article 13042. – (Innovative Technologies in Science and Education (ITSE-2020): Proceedings of the VIII International Scientific and Practical Conference, Divnomorskoe village, Russian Federation, 19–30 August 2020). (0,6 п. л.)

32. **Medvedeva, Y.Y.** Development of an Ecosystem Approach and Organization of Logistics Infrastructure / **Y. Medvedeva**, I. Krasnyuk, M. Kolgan // Transportation Research Procedia. – 2021. – № 54 – P. 111–122. – (TransSiberia 2020: Proceedings of the International Scientific Siberian Transport Forum, Novosibirsk, 11–14 May, 2020). (1,2 п. л., в т. ч. авт. – 0,6 п. л.)

33. **Медведева, Ю.Ю.** Бренд-технологии как инструмент повышения конкурентоспособности розничных торговых сетей [Электронный ресурс] / **Ю.Ю. Медведева** // Инновация, экология и ресурсосберегающие технологии (ИнЭРТ-2012): труды X Международного научно-технического форума. – Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2012. – С. 461–464. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – № гос. регистрации 0321203961. (0,2 п. л.)

34. **Медведева, Ю.Ю.** Основные направления повышения эффективности применения СТМ в практике деятельности розничных торговых предприятий / **Ю.Ю. Медведева** // Научная индустрия европейского континента. – Прага: Publishing House «Education and Science» s.r.o., 2012. – С. 39–44. (0,25 п. л.)

35. **Медведева, Ю.Ю.** Тенденции развития инфраструктуры розничной торговли Ростовской области / **Ю.Ю. Медведева, А.С. Минакова** // Общество, экономика, человек в эпоху глобальных перемен: сборник трудов Международной научно-практической конференции, ДГТУ, декабрь 2012. – Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2013. (0,2 п. л.)

36. **Медведева, Ю.Ю.** Маркетинг в торговле: учебное пособие для студентов учреждений высшего профессионального образования / И.А. Красюк, Н.Г. Кузнецов, **Ю.Ю. Медведева** [и др.]. – Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2013. – 295 с. (0,2 п. л.)

37. **Медведева, Ю.Ю.** К вопросу о формировании лояльности потребителей торговым розничным сетям на основе СТМ / **Ю.Ю. Медведева** // Развитие сферы обслуживания на инновационной основе: методология, теория и практика. III Международная научно-практическая конференция (Орел, декабрь 2013 г.): материалы и доклады / под общ. ред. Е.В. Сибирской. – Орел: ООО «Научное обозрение», 2014. – 132 с. (0,25 п. л.)

38. **Медведева, Ю.Ю.** Способы внедрения и продвижения нового товара на рынок / **Ю.Ю. Медведева, К.А. Чернышов** // Современный научный вестник. – 2014. – № 38 (234). (0,4 п. л., в т. ч. авт. – 0,25 п. л.)

39. **Медведева, Ю.Ю.** Актуальные подходы к оценке конкурентоспособности розничного торгового предприятия / **Ю.Ю. Медведева, М.В. Кольган** // Институциональные императивы развития экономики России: сборник. – Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2016. – С. 155–162. (0,5 п. л., в т. ч. авт. – 0,25 п. л.)

40. **Медведева, Ю.Ю.** Использование маркетингового инструментария для обеспечения инновационного развития торгово-розничных компаний / **Ю.Ю. Медведева, М.О. Пищикова** // Институциональные императивы развития экономики России: материалы Международной научно-практической конференции (1–2 февраля 2016 г., Ростов-на-Дону) / под общ. ред.

Д.М. Зозуля. – Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2016. – 252 с. (0,5 п. л., в т. ч. авт. – 0,25 п. л.)

41. **Медведева, Ю.Ю.** Мультиформатность торговли как способ организации товарообращения региона / Ю.И. Иващенко, **Ю.Ю. Медведева**. – // Актуальные проблемы науки и техники: Национальная научно-практическая конференция, Ростов-на-Дону, 2017. – Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2017. – С. 49–51. (0,4 п. л., в т. ч. авт. – 0,2 п. л.)

42. **Медведева, Ю.Ю.** «Зеленый» маркетинг в торговле: особенности и результаты / **Ю.Ю. Медведева**, М.А. Комарова, И.С. Полуэктова // Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика: Международная научно-практическая конференция, Курск, 2017. – Курск: Университетская книга, 2017. – С. 157–161. (0,3 п. л., в т. ч. авт. – 0,2 п. л.)

43. **Медведева, Ю.Ю.** Инновационное развитие розничной торговли: маркетинговый аспект / **Ю.Ю. Медведева** // Проблемы теории и практики управления: сборник трудов Международного научного форума, ЮФУ, Ростов-на-Дону, 26 октября 2017 г. – Ростов-на-Дону: Медиа-Полис, 2018. – С. 148–154. (0,4 п. л.)

44. **Медведева, Ю.Ю.** Инновационные решения в розничной торговле / **Ю.Ю. Медведева**, В.В. Бахарев, И.А. Красюк // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2017. – № 3 (21). – С. 32–38. (0,5 п. л., в т. ч. авт. – 0,2 п. л.)

45. **Медведева, Ю.Ю.** Ключевые стратегии как инструмент инновационного развития предприятий торговли / **Ю.Ю. Медведева**, М.В. Кольган // Актуальные вопросы права, экономики и управления: сборник статей VI Международной научно-практической конференции, 5 февраля 2017 г. – Пенза: Наука и Просвещение, 2017. – Ч. 2. – С. 75–80. (0,4 п. л., в т. ч. авт. – 0,2 п. л.)

46. **Медведева, Ю.Ю.** Маркетинг взаимоотношений в розничной торговле / **Ю.Ю. Медведева**, О.А. Задорожная // Актуальные проблемы науки и техники: Национальная научно-практическая конференция, Ростов-на-Дону, 2017. – Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2017. – С. 82–85. (0,3 п. л., в т. ч. авт. – 0,2 п. л.)

47. **Медведева, Ю.Ю.** Маркетинговые инновации как инструмент повышения конкурентоспособности в торговле / **Ю.Ю. Медведева**, А.Е. Пахоменков // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2017. – № 3 (21). – С. 77–82. (0,4 п. л., в т. ч. авт. – 0,2 п. л.)

48. **Медведева, Ю.Ю.** Маркетинговая составляющая в инновационном развитии торгово-розничных предприятий / **Ю.Ю. Медведева**, М.О. Пищикова // Молодой исследователь Дона: журнал. – 2017. – № 2 (5). – Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2017. – С. 100–106. (0,4 п. л., в т. ч. авт. – 0,2 п. л.)

49. **Медведева, Ю.Ю.** Основные факторы и условия проектирования инновационных форм в розничной торговле / **Ю.Ю. Медведева, В.В. Бахарев, И.А. Красюк** // *Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: Национальная научно-практическая учебная конференция.* – Санкт-Петербург: СПбПУ, 2017. – С. 101–107. (0,6 п. л., в т. ч. авт. – 0,2 п. л.)

50. **Медведева, Ю.Ю.** Особенности инновационного развития в торговле / **Ю.Ю. Медведева, М.В. Кольган** // *Внедрение результатов инновационных разработок: проблемы и перспективы: сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции, Пермь, 8 февраля 2017 г.* – Уфа: ОМЕГА САЙНС, 2017. – Ч. 2. – С. 90–94. (0,4 п. л., в т. ч. авт. – 0,2 п. л.)

51. **Медведева, Ю.Ю.** Особенности стратегического развития малых торговых предприятий / **Ю. Ю. Медведева, М.В. Кольган** // *Актуальные вопросы права, экономики и управления: сборник статей VI Международной научно-практической конференции / под общ. ред. Г.Ю. Гуляева.* – Пенза: Наука и просвещение, 2017. – С. 81–85. (0,4 п. л., в т. ч. авт. – 0,2 п. л.)

52. **Медведева, Ю.Ю.** Особенности стратегического развития малых торговых предприятий / **Ю.Ю. Медведева** // *Актуальные проблемы науки и техники: Национальная научно-практическая конференция, Ростов-на-Дону, 2017.* – Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2017. – С. 45–47. (0,2 п. л.)

53. **Медведева, Ю.Ю.** Подходы к определению дефиниции инновационное развитие торговли (методический аспект) / **Ю.Ю. Медведева**, // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования.* – 2017. – № 5 (23). – С. 92–98. (0,5 п. л.)

54. **Медведева, Ю.Ю.** Эволюция торговых форматов в российской розничной торговле: проблемы и перспективы / **Ю.Ю. Медведева, А.А. Шуман** // *Актуальные вопросы права, экономики и управления: сборник статей XI Международной научно-практической конференции, Пенза, 2017.* – Пенза: Наука и Просвещение, 2017. – С. 157–160. (0,3 п. л., в т. ч. авт. – 0,2 п. л.)

55. **Медведева, Ю.Ю.** Инновационный подход к организации торгово-технологического процесса на основе маркетингового инструментария / **Ю.Ю. Медведева** // *Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии.* – 2018. – № 1. – Том 1, ч. 8. – С. 947–952. (0,6 п. л.)

56. **Медведева, Ю.Ю.** Перспективы инновационного развития торгово-технологических систем / **Ю.Ю. Медведева** // *Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: Национальная научно-практическая учебная конференция.* – Санкт-Петербург: СПбПУ, 2018. – С. 150–156. (0,3 п. л.)

57. **Медведева, Ю.Ю.** Предпосылки трансформации бизнес-технологий в развитии торгово-технологических систем / **Ю.Ю. Медведева** // Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика: сборник научных статей 8-й Международной научно-практической конференции. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2018. – С. 222–225. (0,3 п. л.)

58. **Медведева, Ю.Ю.** Условия и параметры развития нового уклада торгово-технологических систем / **Ю.Ю. Медведева** // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: Национальная научно-практическая учебная конференция. – Санкт Петербург: СПбПУ, 2018. – С. 157–162. (0,3 п. л.)

59. **Медведева, Ю.Ю.** Маркетинговая ориентация инновационного развития ритейла / **Ю.Ю. Медведева** // Развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции: Всероссийская научно-практическая конференция, Нижний Новгород, 26 марта 2019 г. – Нижний Новгород: НИНГУ им. Н.И. Лобачевского, 2019. – С. 436–440. (0,3 п. л.)

60. **Медведева, Ю.Ю.** Маркетинговый аспект инновационного развития российских розничных сетей FMCG / **Ю.Ю. Медведева** // Актуальные проблемы науки и техники: Национальная научно-практическая конференция, Ростов-на-Дону, 2019. – Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2019. – С. 395–396. (0,2 п. л.)

61. **Медведева, Ю.Ю.** Подходы к управлению инновационным потенциалом торгового предприятия / **Ю.Ю. Медведева, М.С. Тимошенко** // Актуальные проблемы науки и техники: Национальная научно-практическая конференция, Ростов-на-Дону, 2019. – Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2019. – С. 402–403. (0,3 п. л., в т. ч. авт. – 0,2 п. л.)

62. **Медведева, Ю.Ю.** Проблемы стратегического управления торговым предприятием на b2b рынках / **Ю.Ю. Медведева, А.А. Черенков** // Актуальные проблемы науки и техники: Национальная научно-практическая конференция, Ростов-на-Дону, 2019. – Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2020. – С. 998–999. (0,2 п. л., в т. ч. авт. – 0,1 п. л.)

63. **Медведева, Ю.Ю.** Развитие концепций маркетинга в торговле / **Ю.Ю. Медведева** // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: Национальная научно-практическая учебная конференция, Санкт Петербург, 2019. – Санкт Петербург: СПбПУ, 2019. – С. 309–313. (0,3 п. л.)

64. **Медведева, Ю.Ю.** Маркетинг-ориентированная бизнес-модель инновационного развития торговых розничных структур / **Ю.Ю. Медведева, И.А. Красюк** // Управление бизнесом в цифровой экономике: Третья международная конференция: сборник тезисов выступлений, Санкт-Петербург, 19–20 марта 2020 г. / под общей ред. И.А. Аренкова и М.К. Ценжарик. – Санкт-Петербург: ИПЦ СПбГУПТД, 2020. – С. 138–145. (0,4 п. л., в т. ч. авт. – 0,3 п. л.)

65. **Медведева, Ю.Ю.** Предпосылки развития торговых предприятий на рынке b2b на основе концепции устойчивого развития / **Ю.Ю. Медведева** А.А. Черенков // Управление социально-экономическим развитием регионов: проблемы и пути их решения: сборник научных статей 10-й Международной научно-практической конференции. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. – С. 465–469. (0,3 п. л., в т. ч. авт. – 0,2 п. л.)

66. **Медведева, Ю.Ю.** Стратегическое маркетинговое управление инновационным развитием торговых розничных структур / **Ю.Ю. Медведева** // Актуальные проблемы науки и техники: Национальная научно-практическая конференция, Ростов-на-Дону, 2020. – Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2020. – С. 997–998. (0,2 п. л.)

Подписано в печать 19.11.2021. Формат 60×90/16
Гарнитура Times New Roman. Усл. п. л. 3,1. Тираж 100 экз. Заказ ХХ
Оригинал-макет подготовлен и тиражирован в ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ»
308015 г. Белгород, ул. Победы, 85. Тел.: 30-14-48