

Методологические подходы к инновационному развитию розничной торговли



И. А. Красюк,
д. э. н., профессор, зам. директора по НИР Высшей торгово-экономической школы, Института промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого
iri-krasjuk@yandex.ru



Ю. Ю. Медведева,
к. э. н., доцент, кафедра маркетинга и инженерной экономики, Донской государственный технический университет (Ростов-на-Дону)/докторант Института промышленного менеджмента, экономики и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого
jjmedvet@yandex.ru

В статье выявлено содержание основных направлений, принципов, факторов и условий инновационного развития торговли. Ключевым элементом является торгово-технологический характер нововведений, направленных на совершенствование торговой услуги с целью формирования дополнительных потребительских выгод. Предложены инструменты инновационного развития торговли, ориентированные на проектирование перспективных торговых форматов.

Ключевые слова: розничная торговля, инновации, формат торговли, торгово-технологический процесс, инновационное развитие.

Введение

Внутренняя торговля, как отрасль экономики, которая включает в себя оптовую и розничную торговлю, сферу общественного питания, играет важную роль в развитии РФ. Торговля обеспечивает ритмичное снабжение населения товарами. Торговый капитал достаточно мобилен, обладает хорошей рентабельностью и окупаемостью инвестиционных вложений.

Общие предпосылки инновационного развития розничной торговли в современных условиях заключаются в следующем.

Торговля как обособленная рыночная сфера функционирует в специфических конъюнктурных условиях. Являясь важным звеном в цепочке создания ценностей, торговые компании непосредственно участвуют в процессах товародвижения от производителя к потребителю. Поскольку в новой экономике инновационная деятельность является важной составляющей всех бизнес-процессов цепочки, инновационные процессы охватывают и торговые предприятия [2, 3, 14].

Кроме того, соперничество торговых компаний за долю рынка, объемы продаж и в конечном итоге за покупателя, заставляет торговые организации искать

новые инновационные пути развития бизнеса. Реализация инноваций обеспечивает ритейлерам 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 [5].

Специфические российские предпосылки инновационного развития розничной торговли заключаются в следующем.

Сырьевая ориентация российской экономики, базирующаяся на добыче и продаже полезных ископаемых, постепенно снижается, что обуславливает снижение их доли в ВВП страны. В 2016 г. на добычу и обработку полезных ископаемых приходилось 23,3%, в 2015 г. — 24%, а в 2012 все 26,1%. Таким образом, за 4 года доля снизилась почти на 4 процентных пункта [15]. Вызвано это всплеском активности на рынке услуг, прежде всего, развитием торговли.

В табл. 1 представлены данные по обороту розничной торговли в РФ, его доли в структуре ВВП. Увеличение оборота торговли оказывает влияние на рост ВВП. Социальная значимость торговли, потенциальный рост доли отрасли в общей структуре взимаемых

Номинальный ВВП и оборот розничной торговли РФ

Год	Номинальный ВВП	Оборот розничной торговли	Соотношение ВВП и оборота розничной торговли
2011	60282540,51	19104336,5	31,691
2012	68163883,12	21394526,2	31,387
2013	73133895,09	23685913,5	32,387
2014	79199658,5	26356237,3	33,278
2015	83232618,4	27526793,2	33,072
2016	86043648,87	28317321,7	32,910

Источник [15]

налогов, приводят к тому, что в современных условиях розничная торговля остается одним из наиболее перспективных секторов экономики.

Вместе с тем, российская розница функционирует в сложных условиях: проблемы с доступностью финансов, усиление госрегулирования, санкции, удорожание импорта, позитивный рост отечественного производственного сектора требуют трансформации традиционных подходов к организации деятельности, ведут к изменению отношений с поставщиками и партнерами. Необходимо учитывать и изменения в поведении потребителей: потребитель становится более рациональным, осторожным и не уверенным.

Все это неизбежно приводит к необходимости поиска новых путей развития розничной торговли. Приоритетным направлением в современных условиях становится интенсивное развитие торговли, связанное с инновационным развитием.

1. Современные направления инновационного развития розничной торговли

Исследование методологических подходов к инновационной деятельности в розничной торговле позволяет систематизировать и обобщить перспективы ее дальнейшего развития. В качестве ключевой категории рассматривается дефиниция «инновации в торговле».

Традиционно инновации воспринимаются по П. Дойлю [7], как создание и предоставление товаров

и услуг, которые предлагают потребителям выгоды, воспринимаемые как новые или более совершенные. В данной трактовке определяющим является синергичность, предлагаемых потребителю товаров и торговых услуг с реализуемым инновационным торговым предложением.

Исследованию инновационного развития, инновационным изменениям в сфере торговли, их типологизации посвящены труды ведущих российских и зарубежных авторов. Например, Б. Халлир, основавший Европейский институт торговли, исследует генезис форматов розничной торговли [1]. Решения, используемые в зарубежной торговой практике, сформированы эволюционным путем, и соответствуют экономическому укладу, традициям и нормативно-правовой базе этих стран. Однако, использование накопленного европейского опыта по организации инновационной политики в торговле, затруднено, поскольку он не учитывает специфику отечественных условий функционирования торговли (степень госрегулирования, нормативно-правовую базу, особенности поведения и психологии покупателей).

Можно выделить следующие приоритетные направления инновационного развития торговли, представленные на рис. 1, где процесс создания, внедрения, распространения инноваций, т. е. инновационная деятельность или бизнес-процессы, классифицированы с позиции основных бизнес-результатов.

Реализация данных направлений отражает практическую направленность торговой деятель-



Рис. 1. Направленность современных инновационных процессов розничной торговли

Составлено авторами

ности, что находит отражение в проектировании современных форматов торговли, научных трудах ведущих ученых, исследующих инновационные формы ритейла.

Многообразие торговых предприятий обуславливает развитие различных торговых форматов, под которым следует понимать набор характеристик торгового обслуживания, способов организации торгово-технологического процесса, методов продаж, объединенных общей концепцией оказания торговой услуги. Направления инновационного развития, выбираемые торговой компанией непосредственно связаны с реализуемым торговым форматом. Консолидация и интеграция торговой отрасли определяет факторы дальнейшей трансформации «чистых» торговых форматов и создает условия для проектирования новых форматов на основе изменения организационно-управленческих методов и торгово-технологических процессов. Так, например, сеть мелкооптовых центров Metro Cash&Carry, которая обслуживает не только предпринимателей, коммерческие и некоммерческие организации, но и обычных граждан — потребителей, меняет традиционное представление о данном формате, который синтезирует функции как оптовой, так и розничной торговли (табл. 2).

В результате трансформации исходного формата «Metro Cash&Carry» расширяет круг лояльных потребителей, получает высокий оборот, обеспечивает

товарооборачиваемость при одновременном снижении издержек обращения. Анализ функционирования компании позволяет предположить, что управление параметрами торгово-технологических процессов, методами продаж и торговым обслуживанием приводит к проектированию инновационных форматов торговли. Такой подход позволил «Metro Cash&Carry» привлечь дополнительный целевой сегмент, обеспечить требуемый уровень лояльности, повысить эффективность торговой деятельности.

Характеристика процессов торгового предприятия как технологических операций обусловлена их связью с движением товара как носителя потребительной стоимости, и обеспечением продолжения экономического кругооборота в сфере обращения. Деление операций в сфере ритейла на торговые и технологические позволяет выделить две соответствующие области инновационного развития. Реализуя торговое или технологическое инновационное развитие, торговля сама становится источником инноваций. При этом изменения, реализуемые в сфере ритейла, охватывают обе составляющие. Так, новые методы продаж и обслуживания покупателей, формы дистрибуции товаров, прогрессивные форматы торговых предприятий невозможно внедрить в торговую деятельность, не изменяя технологическую составляющую.

Ключевым продуктом, формируемым в сфере торговли, считается торговая услуга. Важнейшей особенностью инновационного развития ритейла явля-

Таблица 2
Пример реализации инновационного направления развития торговой компании «Metro Cash&Carry», ориентированной на увеличение лояльности клиентов

Типовые характеристики формата Cash&Carry	Концепты организации мелкооптовой торговли группы Metro в России	Комментарии авторов
Клиенты магазинов: представители малого и среднего бизнеса	Клиенты магазинов: представители малого и среднего бизнеса, учреждения, обычные покупатели, обладающие клубной картой	Организация торгово-технологического процесса формата Cash&Carry подразумевает функциональный, строгий интерьер, однако индивидуальный потребитель взамен дополнительных услуг получает минимальную торговую наценку, что иллюстрирует некоторую идентичность с форматом дискаунтер
Совмещение склада и торгового зала	Совмещение склада и торгового зала. Самопогрузка и самовывоз товара с удобной парковкой, в черте города. Интернет-магазин предоставляет возможность заранее заказывать и получать товары из некоторых торговых центров Metro Cash&Carry	Механизированные работы по перемещению товара в торговом зале, отслеживание предпочтений клиентов через систему их обязательной регистрации позволяет снижать издержки торговой компании. Адаптация для индивидуальных потребителей
Ассортиментная матрица включает в себя продовольственные и непродовольственные товары	15 августа 2017 г. подписано соглашение между ООО «Метро Кэш энд Керри» и ООО «Медиа-Маркт-Сатурн» о предоставлении площади в во всех торговых центрах Metro в России для секций MediaMarkt в дополнение к 4 действующим в Москве, Екатеринбург, Архангельске и Белгороде Развитие в формате shop-in-shop	Усиление специализации, ограниченный торговый ассортимент характерный для формата супермаркет, которым является подразделение MetroAG Медиа-Маркт-Сатурн. Таким образом, реализуется курс компании на высококачественное торговое обслуживание, ориентированное на нужды клиентов
Товары продаются для дальнейшего использования (характерно для оптовой торговли)	Товары продаются не только для дальнейшего использования, но и для личного конечного потребления (характерно для розницы)	Происходит смешение не только форматов торговли, но и самого вида (оптовой и розничной торговли)
Низкие цены не только за счет сокращения затрат на логистику и внутри магазинное размещение, но и за счет значительных скидок от поставщиков	Низкий уровень цен и торговой надбавки обусловлен эффективной организацией торгово-технологического процесса, реализацией товаров под собственной торговой маркой (СТМ)	Товары под собственными торговыми марками разрабатываются компанией с 2009 г. [17]. Это эффективный инструмент развития присущ розничным торговым компаниям

Составлена авторами с использованием материалов [16]

ется то, что инновации связаны с усовершенствованием торговой услуги, они имеют торгово-технологический характер. Трансформация содержания торговых услуг определяется при помощи маркетингового инструментария.

2. Принципы инновационного развития розничной торговли

Принципы инновационного развития определяют концептуальные основы развития розничной торговли. Общие принципы инновационного развития

включаются в целевой ориентации, адаптивности, экономичности (рациональности), иерархичности, системности, оптимальности [4, 12]. Отметим, что данные принципы, характерны для управления организациями различных отраслей, поэтому мы рассматривать их не будем. Исследуем принципы, которые отражают специфику торговой деятельности (табл. 3).

Следует отметить, что выявленные принципы универсальны для всех типов предприятий розничной торговли, опираются на исследование практики развития отечественных и зарубежных ритейлеров, современные научные разработки в области развития торговли. За-

Таблица 3

Принципы инновационного развития торговли

№ п/п	Принцип инновационного развития	Содержание	Решаемая задача
1.	Дрейф торговых организаций между приоритетами торговых и технологических процессов	В зависимости от ситуации определяется приоритетность торговых или технологических процессов. Это обусловлено характером решаемых торговых задач, стадией развития жизненного цикла предприятий и пр., так и операционными возможностями, позволяющими выполнять торговые операции	Обеспечивает необходимую архитектуру торгово-технологических процессов, направленных на эффективное развитие и проектирование востребованных на рынке инновационных торговых форматов
2.	Адаптивность развития розничной торговли	Торговля максимально приближена к потребителю, производителю и государственным институтам за счет непосредственного взаимодействия в процессе товарообращения, что делает необходимой и возможной своевременную гибкую реакцию на происходящие изменения на рынке	Инновационное развитие предприятий розничной торговли связано с решением проблемы реализации их адаптивного развития под воздействием факторов внешней среды и ее структурной перестройки. Интеграция с производителями и посредниками становится источником инновационного развития в торговле
3.	Информатизация этапов торгово-технологических процессов	Активное развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) повышает эффективность операций торгово-технологических процессов	За счет сокращения сроков операций, или исключения части операций и процедур, качественного изменения оказываемых торговых услуг достигается максимизация удовлетворенности покупателей, сокращение издержек обращения ритейлера
4.	Использование бенчмаркинга (не только внутриотраслевого) как инструмента внедрения новых эффективных способов организации торговли	Использование лучших практик (как отраслевых так и смежных), является одной из реальных возможностей реализации инновационного развития для торгового предприятия	Применение традиционных форм и технологий торговли, копирование лучшей отраслевой практики и адаптация инноваций из других областей является одним из механизмов инновационного развития торговли
5.	Реализация инновационного развития на основе механизма ресурсосбережения	Исчерпаемость и ограниченность ресурсов, социальная и экологическая значимость вопросов ресурсосбережения обуславливают высокую значимость данного принципа	Обеспечение удовлетворения рациональных нужд покупателей. Формирование вектора инновационного развития в рамках ресурсосберегающего направления
6.	Кооперация и реляция торговых организаций	Консолидация торговой отрасли является в настоящее время эффективным способом формирования конкурентных преимуществ за счет масштабов деятельности и высокой технологичности бизнес-процессов	Взаимодействие с др. участниками рынка позволяют торговым предприятиям в противовес затратному и рискованному конкурентному противостоянию объединять имеющиеся потенциалы и компетенции, распределять затраты и риски и концентрировать усилия на достижении общих стратегических целей за счет синергетического эффекта
7.	Вовлечение персонала в процесс разработки и внедрения инноваций на основе 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 новшествами, повышает степень готовности организации к изменениям
8.	Поликредитность развития торговых компаний	Учет многообразия факторов, определяющих проблемы функционирования, различных торговых форматов на конкретном территориальном рынке	Применение стратегии поликредитности в целях инновационного развития, позволяет учитывать специфику условий социально-экономического развития конкретной территории, традиций потребления, адаптации предлагаемых торговых форматов к местным условиям
9.	Ужесточение требований к поставщикам, производителям, каналам сервиса	На качество торговой услуги влияет большое количество факторов. Часть из них находится в оперативном управлении самой торговой компании, другая же – зависит от партнеров по бизнесу. Жесткие требования к партнерам позволяют обеспечить заданный уровень качества торговой услуги	Изменение покупательских предпочтений, поведения клиентов, рост качества и уровня жизни требует реакции от торговых предприятий. Ужесточение требований к партнерам позволяет оказывать торговую услугу на более высоком качественном уровне

Составлена авторами

служивают внимание работы исследователей в области розничной торговли так или иначе затрагивающие инновационное развитие торговли. Т. А. Переверзева в рамках адаптивного-институционального регулирования процессов развития торговли исследует кластер инновационных конкурентных преимуществ, определяемый как внедрение фундаментальных научных достижений с ожидаемым ростом рентабельности в разы, реализуемых за счет снижения издержек обращения [11]. И. А. Красюк исследует маркетинг формирования и развития региональной инфраструктуры розничной торговли на основе мультиформатности и поликрео-дичности, обеспечивающих развитие торговли [8, 9]. Систематизация содержания научных публикаций показала, что одним из наиболее разработанных методологических аспектов управления инновационной деятельностью в торговле является инновационное развитие сетевой розничной торговли. Весомый вклад в развитие этого направления внес Д. В. Федюнин, предложив методологию моделирования устойчивого развития розничных торговых сетей на базе инновационного развития. В частности, в его работах предлагается инновационная модель устойчивого развития торговых розничных сетей на базе концепции управления инновациями, а также на теориях отраслевых экономических систем, коммуникативного менеджмента и рационального ресурсообмена, реализуемых посредством адаптивно-организованных и рекремати-

ческих действий [12]. Высоко оценивая вклад ученого в развитие методологии инновационного управления в сетевой торговле, следует отметить направленность представленного подхода на ограниченный тип торговых предприятий — а именно торговые розничные сети (РТС). Авторская методология инновационного развития учитывает ресурсный потенциал довольно крупных торговых предприятий, которые, несомненно, имеют больше возможностей, направленных на успешное внедрение инноваций в своей практической деятельности. Более того, РТС являются флагманом отрасли по внедрению инноваций, так как обладают достаточными ресурсами, управленческим опытом. Однако инновационные преобразования в отрасли лишь в том случае станут системными, когда все участники рынка смогут придерживаться инновационного вектора развития.

Обозначенные подходы оставили без внимания преобразование торгово-технологического процесса, проектирование актуальных технологическому состоянию экономики форм и методов управления розничной торговли. Исходя из вышеизложенного проектирование инновационных форм и методов управления розничной торговлей является актуальной темой исследования, требующей разработки теории и методологии интегрированной инновационной модели управления торгово-технологическими системами, включающей понятийный аппарат, принципы, методы

Таблица 4

Детерминанты инновационного развития розничной торговли

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 в отрасли	Смена технологического уклада. Развитие ИКТ. Технологическое развитие смежных отраслей	Повышение уровня технологического развития экономики требует от соответствия и от розничной торговли	Магазины будущего (например, 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 компактного гипермаркета, а не увеличение количества 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 качества жизни населения или наоборот снижение в период кризисных явлений	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)

Составлена авторами

и инструментарий. Идентификация предложенных в табл. 3 принципов, совместно с приведенными ранее направлениями инновационного развития позволит расширить и углубить теоретико-методологические основы проектирования инновационного развития розничной торговли.

3. Детерминанты инновационного развития и форматы розничной торговли

Развитие розничной торговли происходит под влиянием множества факторов. Состояние, структура и динамика развития отрасли зависит от экономических, социальных, политических, демографических, нормативно-правовых факторов. 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 товарообращения требованиям инновационной экономики. Важнейшие детерминанты инновационного развития розничной торговли, представлены в табл. 4, где приведен и ряд характеристик, а также учет особенностей проявления.

Учет факторов, детерминирующих специфичность инновационного развития торговли, представленных в табл. 4, позволяет предложить особые инструменты инновационного развития торговых предприятий. К таковым целесообразно отнести проектирование инновационных форматов торговли, то есть определение архитектуры торгово-технологического процесса предприятия с целью достижения экономической и социальной эффективности торговой деятельности и максимизации удовлетворения запросов потребителей [10]. Следует отметить, что чем крупнее торговая компания, тем более высокотехнологичной становится ее деятельность, бизнес-процессы, тем выше эконо-



Рис. 2. Сопряжение направлений развития розничной торговли с его принципами и инструментами

Составлено авторами

мия в технологических процессах. Стремление таких компаний осваивать новые рынки, увеличивать капитализацию делает такие организации локомотивами инновационного развития всей сферы торговли.

4. Идентификация направлений, принципов и инструментария инновационного развития розничной торговли

Инструментарий инновационного развития розничной торговли можно условно разделить на две группы, задачей которых является формирование инновационных торговых предприятий, способных оказывать инновационные торговые услуги. При этом отправной точкой становится одно из выделенных в разделе 1 направлений. Фактически это отражает многообразие подходов к концепции современного развития предприятий розничной торговли (рис. 2).

Торговое предприятие, определяя на факторы экономического развития, выбирает направление инновационного развития, реализация которого позволит достичь поставленных стратегических задач. Учитывая принципы инновационного развития, торговое предприятие определяет методологический инструментарий.

Методы инновационного развития торгово-технологического процесса предложены Л. П. Дашковым, они ориентированы на совершенствование торгово-технологических операций с целью повышения производительности торговой системы, безопасности труда, квалификации работников, снижение трудоемкости, совершенствования систем переработки и передачи коммерческой, распорядительной и исполнительной информации [6]. Однако, как уже отмечалось ограничиваться только совершенствованием торговых и технологических операций, при реализации инновационного развития не рационально. Следует учитывать возможность трансформации и торговых форматов. Можно выделить метод экспансии подобию, то есть тиражирование успешных торговых концептов и технологии пространственным расширением [13], метод формирования «параллельного формата», т. е. совмещение нескольких признаков из обособленных торговых форматов, и метод проектирование форматов по единичному признаку из отличных форматов.

Таким образом, появляется возможность реализации инновационного развития для любого типа торгового предприятия. Проектный подход к организации инновационного развития розничной торговли, в современных условиях на наш взгляд, наиболее соответствует конъюнктуре отрасли: многообразие детерминант развития, дифференциация предприятий по уровню оснащенности, финансового и инвестиционного, кадрового, маркетингового потенциала.

Заключение

Подводя итоги проведенного анализа, можно сделать следующие выводы.

1. Российская розница функционирует в сложных условиях: проблемы с доступностью финансов,

усиление госрегулирования, санкции, удорожание импорта, позитивный рост отечественного производственного сектора требуют трансформации традиционных подходов к организации деятельности. Все это неизбежно приводит к необходимости поиска новых путей развития розничной торговли. Приоритетным направлением в современных условиях становится интенсификация торговли, определяющая инновационный вектор развития.

2. Принципы инновационного развития определяют концептуальные основы развития розничной торговли, которые базируются на преобразовании торгово-технологического процесса, проектировании актуальных технологическому состоянию экономики форм и методов управления розничной торговли. Поэтому проектирование инновационных форм и методов управления розничной торговлей является актуальной проблемой, требующей разработки теории и методологии интегрированной инновационной модели управления торгово-технологическими системами, включающей понятийный аппарат, принципы, методы и инструментарий.
3. В качестве важнейших детерминант инновационного развития розничной торговли можно отнести проектирование инновационных форматов торговли, то есть определение архитектуры торгово-технологического процесса предприятия с целью достижения экономической и социальной эффективности торговой деятельности и максимизации удовлетворения запросов потребителей
4. Торговое предприятие, реагируя на факторы экономического развития, выбирает направление и принципы инновационного развития, определяет методологический инструментарий, реализация которого позволяет достигать поставленные стратегические задачи посредством трансформации торговых форматов.

Список использованных источников

1. B. Hallier. Modern Stores: A History of Technical Development. Moscow: Interekspert, 2009. 184 p.
2. I. A. Krasnyuk, S. M. Krymov, Y. Y. Medvedeva, A. M. Chernisheva, S. I. Lashko. Marketing Management in Retail Chains// International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Vol. 15. № 12. P. 83-91.
3. I. A. Krasnyuk, V. V. Bakharev, Y. Y. Medvedeva. Sector specific features of innovative development in the Russian economy//SHS Web of Conferences 35, 01052, 2017.
4. I. A. Krasnyuk, T. V. Kirillova, N. A. Kozlova. Network technologies as innovative solution in commodity circulation//SHS Web of Conferences 35, 01055, 2017.
5. D. V. Shkurkin, I. A. Krasnyuk, S. M. Krymov, I. G. Kazantseva, G. N. Zakharenko. Sales Policy and Sales Marketing System// International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Vol. 15. № 12. P. 203-213.
6. Л. П. Дашков, В. В. Мирошниченко. Потенциал использования инноваций при осуществлении торгово-технологического процесса на розничных торговых предприятиях. Предпринимательство и бизнес: теория, методология и практика эффективного управления/Под общ. ред. Е. Г. Крыловой//Материалы IV Международного научного конгресса. Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. 2016. С. 123-129.

7. П. Дойль. Менеджмент: стратегия и тактика. СПб.: Питер, 2002. 524 с.
8. И. А. Дудакова. Маркетинг формирования и развития региональной инфраструктуры розничной торговли на примере городов (теория, методология, практика): автореф. дисс. докт. экон. наук. Ростов-на-Дону: ГОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет» (РИНХ), 2011. 50 с.
9. С. М. Крымов, И. А. Дудакова. Актуальные проблемы организации производства, экономики и маркетинга: монография. Ростов-на-Дону: Издательский центр ДГТУ, 2011. 140 с.
10. Ю. Ю. Медведева, И. А. Красюк. Характеристика инновационной среды торгового предприятия // Практический маркетинг. № 12-1 (2381), 2016. С. 63-67
11. Т. А. Переверзева. Теоретико-методологические основы системно-адаптивного институционального регулирования процессов развития торговли: автореф. дисс. докт. экон. наук. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский торгово-экономический институт, 2011. 45 с.
12. Д. В. Федюнин. Методология и методы управления инновациями в розничной торговле: монография/Под общ. ред. С. А. Лочана. М.: КноРус, 2013. 209 с.
13. В. П. Чеглов. Инновационный ритейл. Организационное лидерство и эффективные технологии: монография. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2014. 272 с.
14. А. А. Шарф. Инновации в торговле: основные проблемы и пути их решения // Материалы II Международной научной конф. Проблемы современной экономики. Челябинск: Два комсомольца, 2012. С. 31-33.
15. Розничная торговля, услуги населению, туризм. Сайт Федеральной службы государственной статистики: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail.
16. <http://www.metro-cc.ru>.
17. <https://gohome-metro.ru/metro>.

Methodological approaches to innovative development of retail trade

I. A. Krasnyuk, doctor of economic sciences, professor, deputy director for scientific work of the Higher economic and commercial schools of the Institute of industrial management, economics and commerce of Saint Petersburg polytechnic university Peter the Great.

Yu. Yu. Medvedeva, cand. sc. (economics), associate professor, department «Marketing and engineering economics», Donskoy state technical university/doctoral student, Institute of industrial the Higher economic and commercial schools of the Institute of industrial management, economics and commerce of Saint Petersburg polytechnic university Peter the Great.

The article reveals the content of the main directions, principles, factors and conditions of innovative development of trade. A key element is the trade-technological innovations aimed at improving the trading services with the goal of creating additional consumer benefits. The proposed instruments of innovation development of trade-oriented design of advanced retail formats.

Keywords: retail trade, innovation, format of trading, trading-technological process, innovative development.

ТАЛОН ПОДПИСКИ ЖУРНАЛА



Подписка в редакции — это получение журнала сразу после тиража.

В редакции можно оформить подписку на 2018 год (с 1 по 12 номер) по льготной цене **18840 руб. 00 коп.**
(*Восемнадцать тысяч восемьсот сорок рублей 00 коп.*), в том числе НДС — 1 712 руб. 73 коп.

Название организации _____

Фамилия, имя, отчество _____

Должность _____

Почтовый адрес (адрес доставки) _____

Просим высылать нам журнал «Инновации» в количестве _____ экземпляров.

Нами уплачена сумма _____

Платежное поручение № _____ от _____ 20 __ г.

Банковские реквизиты редакции:

ООО «ТРАНСФЕР-ИННОВАЦИИ», ИНН 7813280766, КПП 781301001
р/с 40702810727000001308 ПАО «Банк Санкт-Петербург», г. Санкт-Петербург»,
к/с 30101810900000000790, БИК 044030790

Дата заполнения талона подписки _____ Подпись _____

Подписка оформляется с любого номера.
Заполненный талон подписки мы принимаем по факсу: **(812) 234-09-18**

Контактное лицо: А. Б. Каминская.



ТАЛОН ПОДПИСКИ ЖУРНАЛА