

ВОПРОСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Сафаров Бахтиёр Джуракулович

к.э.н., профессор

Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация

В тезисе рассматриваются особенности применения инновационных маркетинговых технологий в розничной торговле в условиях цифровой экономики. Отмечено значение искусственного интеллекта, аналитики больших данных и цифровых систем в повышении клиентской вовлеченности и эффективности торгово-технологических процессов. Подчеркивается важность системного подхода к интеграции маркетинговых инноваций для укрепления конкурентных позиций бизнеса.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, розничная торговля, цифровые технологии, ИИ, системный подход.

Annotatsiya

Ushbu tezisda raqamli iqtisodiyot sharoitida chakana savdoda innovatsion marketing texnologiyalarini qo'llash masalalari yoritilgan. Sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar tahlili, raqamli axborot tizimlari va AR/VR texnologiyalarining joriy etilishi mijozlar bilan aloqani kuchaytirish va savdo jarayonini optimallashtirishda muhim omil sifatida ko'rsatilgan. Tahlillar marketing texnologiyalarini tizimli yondashuv asosida qo'llash orqali chakana savdo samaradorligini oshirish zarurligini asoslaydi.

Kalit so'zlar: innovatsion marketing, chakana savdo, raqamli texnologiyalar, sun'iy intellekt, tizimli yondashuv.

Abstract

This thesis explores the application of innovative marketing technologies in retail within the context of the digital economy. It highlights the role of AI, big data analytics, and digital systems in enhancing customer engagement and streamlining retail operations. The study emphasizes a systematic approach to integrating marketing innovations as a key factor in improving competitiveness and operational efficiency.

Keywords: innovative marketing, retail trade, digital technologies, artificial intelligence, systematic approach.

В условиях цифровой экономики вопросы использования инновационных маркетинговых стратегий в розничной торговле включают в себя разработку новых подходов к продвижению продуктов, создание уникального клиентского опыта, применение цифровых технологий для повышения вовлеченности, использование анализа данных для персонализации предложений и выбор инструментов, способствующих долгосрочному росту и конкурентоспособности розничного бизнеса.

В последние годы применяются в коммерции и бизнесе такие технологии как, мобильность, корпоративная мобильность, виртуализация и облачные

вычисления, работа с большими массивами данных, мобильные информационные системы. В настоящее время актуальными являются вопросы применения мобильных информационных технологий в мобильной коммерции, логистике, сфере распространения мобильного контента, анализ современного состояния информационных сетей сотовой связи, сетей передачи данных третьего и четвертого поколений. [1]

Развитие розничной торговли, которая характеризуется высоким уровнем конкуренции, актуализировало вопросы применения инструментария маркетинговых инновационных технологий. Внедрение инноваций стимулирует продажи, способствует улучшению организации торгово-технологического процесса, глубокому изучению потребительских предпочтений, укреплению конкурентных позиций, развитию мультимедийности, повышению прибыльности торгового бизнеса. [2]

Новое интегрированное направление по маркетингу инноваций охватывает все основные аспекты маркетинга новой высокотехнологичной продукции. Маркетинговый инструментарий используется в самых современных подходах в маркетинге - «маркетинга отношений», «совместного создания ценностей», «концепции отношений». Необходимо использовать комплексный подход к маркетинговой проработке инноваций также анализ особенностей маркетинга технологии (интеллектуальной собственности) и инжиниринга. [3]

В розничной торговле инновационные маркетинговые технологии включают использование искусственного интеллекта, цифровых вывесок, виртуальной и дополненной реальности, а также технологий анализа больших данных (Big Data) и идентификации (RFID, NFC) для улучшения взаимодействия с клиентами и оптимизации бизнес-процессов. Использование этих технологий направлено на формирование новых потребностей у покупателей, расширение рынков сбыта и создание новых или улучшенных маркетинговых методов.

Маркетинг и технология торговли тесно пересекаются в организационном процессе, поэтому стоит отметить, что маркетинговая технология - это комплекс взаимосвязанных приемов, способов воздействия и принятия решений, которые формируют стратегию торговой компании по управлению своей позицией на рынке, выбору и достижению поставленных целей.

Специфика организационной деятельности торгового предприятия заключается в применении системного подхода - важнейшего подхода в исследовании проблем организации производственного процесса. Системный подход в розничной торговле предполагает взаимосвязь производственной системы, торгово-технологического процесса и управленческой надстройки.

Производственная система розничной торговли - это торгово-технологическая система, в которой торговые единицы являются основными организационными и техническими звеньями, посредством которых удовлетворяются потребности клиента в разнообразных товарах и услугах. Торгово-технологическая система - это система взаимосвязанных элементов, базирующихся на торгово-технологическом процессе. Эффективность

организации торговой и технологической системы достигается комплексными мерами по совершенствованию процедуры приемки, хранения, подготовки товаров к продаже, выкладка

Маркетинговые технологии связаны с управленческими аспектами в силу направленности на обеспечение многогранности функциональных и структурных параметров объектов торговли и бизнес-модели, адаптируя их к постоянно изменяющимся условиям рыночной экономики посредством использования инноваций. Исследование инновационного потенциала, мониторинг применения инновационных технологий и полученных результатов позволяют сформулировать и определить основные направления инновационных программ в торговле.

Инновационные маркетинговые технологии - это направленные на удовлетворение потребностей клиента новые или улучшенные маркетинговые методы, базирующиеся на принципах модернизации торгово-технологического процесса (изменение упаковки, дизайна, внешнего вида, презентации товара, продвижение его на целевом рынке), обеспечивающие рост объема продаж. Использование и применение таких методов целесообразно в торговле, во-первых, благодаря влиянию внешних факторов (перспективное развитие инновационных технологий во внутренней торговле и активная конкуренция на международной арене), во-вторых, необходимостью развития комплекса маркетинга в целом.

Инновации в торговле - конечный результат инновационной деятельности, реализуемый посредством трансформации торгово-технологического процесса. Использование инновационных инструментариев маркетинга носит системный характер, поэтому появляется необходимость в обобщении знаний о маркетинговых технологиях в розничной торговле и обоснование целесообразности применения системного подхода в операционной деятельности торгового предприятия. Системный подход в розничной торговле предполагает взаимосвязь производства, торгово-технологического процесса и управленческой надстройки. Маркетинг и технологии торговли пересекаются в организационном процессе. Маркетинговые технологии подразумевают использования комплекса взаимосвязанных приемов, способов воздействия и принятия решения, которые формируют стратегию торговой компании по управлению своей позицией на рынке, по выбору и достижению поставленных целей. Методика оценки инновационных маркетинговых технологий позволяет оценить результативность их применения в торгово-технологическом процессе. Использование маркетинговых инноваций в торговле помогает принимать управленческие решения, формирует лояльность потребителя к предприятию, повышает его конкурентоспособность.

Торговое предприятие функционирует в маркетинговой среде, поэтому использование инструментов маркетинга позволяет ему обеспечивать целостность организации торгово-технологического процесса. Взаимодействие маркетинга и технологий торговли осуществляется в организационном процессе,

что обуславливает применение системного подхода в розничной торговле посредством взаимосвязи производственной системы, торгово-технологического процесса и управленческой надстройки. Маркетинговые технологии направлены на обеспечение многовариантности функциональных и структурных параметров объектов торговли, стандартизацию бизнес-процессов.

Использование инноваций в организации торгово-технологического процесса позволяет решать тактические и стратегические задачи: оптимизировать процесс хранения запасов, способствует поиску целевого рынка, формирует лояльность потребителя к предприятию, повышает конкурентоспособность и устойчивость торговой компании на рынке. Инновационные маркетинговые технологии интегрированы в систему управления предприятий торговли, они адаптируют бизнес-процессы торговли к постоянно изменяющимся условиям рыночной экономики посредством применения инструментария инноватики.

Розничная торговля является высококонкурентной сферой деятельности, для нее характерно быстрое решение тактических задач. Инновационность торговли определяется адаптивностью и функциональностью содержания торгово-технологических процессов, качеством торгового обслуживания, мультимедийной моделью развития.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник для вузов / Л. П. Гаврилов. - Москва: Издательство Юрайт, 2025. - 372 с.
2. Красюк И.А., Барбарук А.И., Шейнина М.А. Инновационные маркетинговые технологии в организации розничной торговли. Журнал, Практический маркетинг. №11 (261) 2018.
3. Молчанов Н.Н. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов/ под общей редакцией Н.Н. Молчанова. - 3-е изд. перераб. и доп. Под М.: Издательство Юрайт, 2025.- 465 с.