

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТЕВОМ РЕТЕЙЛЕ



Красюк Ирина Анатольевна,

профессор, доктор экономических наук, профессор высшей школы сервиса и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
iri-krasjuk@yandex.ru



Мошкин Иван Юрьевич,

магистр Высшей школы сервиса и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
sharkseater2064@yandex.ru



Назарова Эльмира Аляровна,

магистр Высшей школы сервиса и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
green.tea.with.mint@yandex.ru



Седякина Анна Александровна,

аспирант Высшей школы сервиса и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29
aasedyakina@mail.ru

Управление маркетинговыми бизнес-процессами является сложной системной задачей, для реализации которой необходимо наличие ресурсов. Применение инструментария маркетинга без системного подхода в сетевой торговле приводит к ошибкам при управлении маркетинговой деятельностью. Современный маркетинг охватывает все виды деятельности сетевой торговли. Функционирование маркетинговых бизнес-процессов предполагает внедрение инноваций. Осуществление инновационной деятельности в сетевой торговле ориентировано на дальнейшую интеграцию инновационных и маркетинговых бизнес-процессов. В работе осуществлено моделирование процесса внедрения инновационной технологии «online-to-offline» в деятельность розничной торговой сети «Лента». Выполненная оценка маркетинговых бизнес-задач позволяет оценить положительное влияние инновационной технологии «online-to-offline» на маркетинговые бизнес-процессы.

Ключевые слова: маркетинговые бизнес-процессы; сетевой ретейл; инновационная деятельность; маркетинговое сопровождение инноваций; маркетинговые задачи.

МАРКЕТИНГОВЫЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ

Внедрение инноваций — один из главных инструментов обеспечения конкурентоспособности торговли. Определение инновационной деятельности, в том числе торговой, закреплено статьей 2 Федерального закона от 23.08.1996

№ 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике», что подчеркивает высокую социальную значимость внедрения инноваций*.

В соответствии с определением, содержащимся в указанном Федеральном законе, инновационная деятельность — это деятель-

ность (включая научную и коммерческую деятельность), направленная на реализацию инновационных проектов и на создание инновационной инфраструктуры. Применительно к торговле данная статья определяет инновации как введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт

* Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике» от 23.08.1996 N 127-ФЗ [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_11507/ (дата обращения: 10.07.2019).