

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ



**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



**Назарова Эльмира Аляровна,**

магистр направления «Торговое дело», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29  
green.tea.with.mint@yandex.ru

В настоящее время розничная торговля представляет собой динамично развивающуюся отрасль экономики. Она характеризуется высоким уровнем конкуренции, что обуславливает необходимость применения процессного подхода. Организация торгового бизнеса по процессной модели управления предполагает стандартизацию бизнес-процессов, применение маркетинговых технологий. Эффективная деятельность предприятий торговли зависит от применения инструментария маркетинга. Маркетинг розничного торгового предприятия позволяет формировать индивидуальное торговое предложение, подкрепленное торговым сервисом. Развитие торговли создает условия для формирования новых концепций, в частности, маркетинга взаимодействия, ориентированного на развитие долгосрочного сотрудничества. Авторская позиция заключается в обосновании необходимости использования маркетинговых технологий, например, кросс-маркетинга в организации бизнес-процессов предприятия розничной торговли. Внедрение современных маркетинговых технологий в деятельность предприятий розничной торговли, укрепляет их конкурентные позиции, помогает организовать работу бизнес-процессов, улучшает качество торгового обслуживания.

**Ключевые слова:** розничная торговля; бизнес-процессы; маркетинговые технологии, кросс-маркетинг.

### ВВЕДЕНИЕ

Розничный ретейл — наиболее динамично развивающийся рыночный сегмент в России. По итогам 2018 года объем розничного товарооборота в РФ в целом увеличился на 2,6% в сравнении с предшествующим годом, составив 31,548 трлн рублей\*.

«Розничная торговля — один из видов коммерческой деятельности, связанный с продажей товаров конечному потребителю в целях последующего личного (семейного) использования» [1]. Ее развитие в современных условиях способствует качественному удовлетворению покупательского спроса, а также обеспечению эффективной работы потребительского рынка [2].

Конкуренция в розничном ретейле развивается быстрыми темпами в условиях распространения западных торговых сетей на российский рынок, совершенствования электронной торговли, трансформации моделей поведения покупателей. Представители российского бизнеса стараются активно перенимать прогрессивный опыт западных ретейлеров, но ощущается острая нехватка адаптированных теоретических концепций и полезных практических методик [3].

Основу деятельности предприятия розничной торговли составляют его деловые процессы (бизнес-процессы), которые определяются целями и задачами функционирования компании [2].

Развитие розничного товарооборота в целом невозможно без повышения эффективности деятельности отдельных торговых компаний. Участники потребительского рынка, в свою очередь, заинтересованы в увеличении своей результативности, так как функционируют в условиях жесткой конкурентной борьбы, и только постоянная модернизация способов и инструментов работы даст возможность им увеличить объем прибыли, укрепить свое положение на рынке и повысить занимаемую долю рынка. В указанных условиях выигрыш получают только те игроки, чьи бизнес-процессы качественно организованы и обладают потенциалом к развитию [4].

\* Оборот розничной торговли в России в 2018 году увеличился на 2,6% // RETAIL.RU: Ритейлеру и поставщику. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.retail.ru/> (дата обращения: 30.05.2019).