

## 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/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_11507/) (дата обращения: 10.07.2019).