

## МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТВИЕМ В МАЛЫХ И СРЕДНИХ ГОРОДАХ (на примере г. Волгодонска)



**Бондаренко Виктория Андреевна,**

д. э. н., профессор кафедры Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69)  
b14v@yandex.ru



**Костоглодов Дмитрий Дмитриевич,**

д. э. н., профессор кафедры Маркетинга и рекламы, декан факультета «Торговое дело», Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69)  
d.d.kostoglodov@yandex.ru



**Емельяненко Инна Сергеевна,**

аспирант кафедры Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69)  
Emel\_inna@yandex.ru

**Цель.** Определить конкурентные преимущества предприятий розничной торговли в малых и средних городах России на примере г. Волгодонска.

**Задачи:**

- аналитическое рассмотрение результатов маркетинговых исследований, проведенных ранее различными исследователями со сходными поисковыми целями по определению аспектов привлекательности торговых учреждения в малых и средних городах;
- проведение авторских маркетинговых исследований по выявлению клиентских предпочтений в части выбора приверженности совершения покупок в тех или иных предприятиях торговли; что является основой конкурентоспособности данных розничных структур в малых и средних городах
- формулирование основных элементов конкурентных преимуществ предприятий розничной торговли в малом и среднем городе в современных реалиях.

**Результаты.** Исследованы реалии потребительских предпочтений относительно предприятий розничной торговли в малом и среднем городе, проанализированы различные элементы «отстройки» торговых организаций от конкурентов, проведены маркетинговые исследования, позволившие сформулировать основные конкурентные преимущества предприятия розничной торговли в провинции на современном этапе.

**Выводы.** Осуществление маркетинговых исследований на регулярной основе для выявления возможных преимуществ в работе той или иной организации на развиваемом рынке представляется необходимостью современных реалий хозяйствования. Проведенное в статье маркетинговое исследование в сочетании с аналитическим рассмотрением ранее опубликованных результатов других научных работ позволило сформулировать основные элементы набора конкурентных преимуществ предприятий розничной торговли в малом и среднем городе и способствовать обоснованной коррекции формирования их торговой политики.

**Ключевые слова:** конкурентные преимущества; розничная торговля; маркетинговое исследование; малый и средний город.

Исследуя вопросы конкурентных преимуществ магазинов розничной торговли продовольствием в малых и средних городах, можно отметить, что большинство из них реализуют однотипную продукцию, приобретенную на

одних и тех же оптовых базах или предприятиях. Товарный ассортимент и представительство товаропроизводителей в данных учреждениях сходны, зачастую практически идентичны, ценовые параметры по большинству товарных

позиций имеют низкие вариации, нередко идентичные. Тем не менее некоторые торговые точки имеют длинную историю своего существования в 10 и более лет, тогда как другие часто меняют профиль деятельности и соб-