

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКАХ



Павловская Виктория Юрьевна,

соискатель, кафедра менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; г. Белгород, ул. Победы 85
pavlovskaja@mail.ru

Статья посвящена модернизации и развитию организационно-экономического и методического обеспечения маркетинг-менеджмента региональных торговых сетей. Авторский вклад представлен развитием существующих научных взглядов и подходов в следующих основных направлениях: конкурентные преимущества и маркетингово-конкурентные стратегии региональных торговых сетей; региональная торговая сеть как эффективная система маркетинговых каналов продвижения потребительской продукции; перспективные маркетинговые возможности мультиформатной стратегии розничных торговых сетей; маркетинговое управление конкурентоспособностью региональной торговой сети; методика оценки конкурентоспособности региональной торговой сети на региональном потребительском рынке. Информация, полученная в ходе исследования может быть использована при маркетинговом контроле эффективности операционной деятельности и маркетинговых стратегий региональных торговых сетей, маркетинговом планировании и аудите деятельности объектов, включенных в торговую сеть.

Ключевые слова: конкурентная среда; розничная торговля; конкурентные преимущества; торговая площадь; маркетинговые стратегии региональных торговых сетей.

Сетевая розничная торговля в Российской Федерации в настоящее время относится к числу наиболее перспективных и устойчивых видов деятельности, обеспечивающих стабильное и эффективное обеспечение населения страны и регионов основными видами потребительских товаров и услуг. В условиях пандемии COVID-19 и различного вида локдаунов, связанных с ограничением пересечения всех видов границ, именно инфраструктурные возможности сетевой торговли обеспечили стабильное продуктивное обеспечение потребителей в пределах всех, даже самых удаленных регионов страны.

В то же время в структуре субъектов сетевой розничной торговли представлены в достаточной мере разнородные структуры, бизнес-модели, характеризующиеся дифференцированными подходами к маркетинговому управлению. К числу подобных субъектов относятся, в первую очередь, региональные розничные сети — мало-

численный, но весьма эффективный сегмент розничных сетей, способный как к устойчивому функционированию в пределах региональных рынков, так и к развитию в межрегиональном и национальном масштабах.

Авторский вклад в модернизацию и развитие организационно-экономического и методического обеспечения маркетинг-менеджмента региональных торговых сетей представлен развитием существующих научных взглядов и подходов в следующих основных направлениях:

- ◆ конкурентные преимущества и маркетингово-конкурентные стратегии региональных торговых сетей;
- ◆ региональная торговая сеть как эффективная система маркетинговых каналов продвижения потребительской продукции;
- ◆ перспективные маркетинговые возможности мультиформатной стратегии розничных торговых сетей;

- ◆ маркетинговое управление конкурентоспособностью региональной торговой сети;
- ◆ методика оценки конкурентоспособности региональной торговой сети на региональном потребительском рынке.

Система конкурентных преимуществ, доступных для мобилизации в деятельности региональных торговых сетей как особого типа субъектов системы маркетинга региональных потребительских рынков, представлена на *рисунке 1*.

Ключевым отличием региональных торговых сетей от прочих форматов розничной торговли является возможность использования всех основных типов конкурентных преимуществ и их реализации в виде маркетингово-конкурентных стратегий лидерства в издержках, дифференциации и концентрации (что не доступно другим форматам торговли, как правило, более фокусированным на одном типе конкурентной