

На правах рукописи

Мирошин

ОБЛОГИН МИРОСЛАВ ВЛАДИМИРОВИЧ

**УПРАВЛЕНИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕМ И РАЗВИТИЕМ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ
В УСЛОВИЯХ ТОВАРНОЙ ДИВЕРСИФИКАЦИИ**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(9. Маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Волгоград – 2022

Работа выполнена на кафедре «Реклама и связи с общественностью»
в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении
высшего образования
«Кубанский государственный технологический университет»

Научный руководитель доктор экономических наук, доцент
Губин Виктор Анатольевич.

Официальные оппоненты: **Никишкин Валерий Викторович,**
доктор экономических наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г.В. Плеханова»,
кафедра «Маркетинг», профессор;

Козлова Оксана Александровна,
доктор экономических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Омский государственный
аграрный университет
имени П.А. Столыпина»,
отдел международных связей, начальник.

Ведущая организация ФГБОУ ВО «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)».

Защита состоится «02» «июня» 2022 г. в 10 часов 00 минут на заседании
диссертационного совета Д 212.028.12, созданного на базе ФГБОУ ВО
«Волгоградский государственный технический университет» по адресу: 400005,
г. Волгоград, пр. Ленина 28, ауд. 209.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО
«Волгоградский государственный технический университет» и на официальном
сайте <http://www.vstu.ru> по ссылке <http://vstu.ru/nauka/dissertatsionnye-sovety/obyavleniya-o-zashchitakh/>

Автореферат разослан «___» «_____» 2022 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Акимова Ольга Евгеньевна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В современной России одной из самых быстрорастущих отраслей является розничная торговля, сетевой сектор которой играет огромную роль в обеспечении продовольственного благополучия населения. Тем не менее, на рынке розничной торговли в настоящее время наблюдаются: а) высокий уровень конкуренции; б) развитие мультиформатных розничных торговых сетей; в) снижение уровня доверия потребителей к качеству товаров; г) снижение реальных доходов населения; д) рост финансовой неустойчивости из-за пандемии коронавируса и т.д. Такая ситуация отрицательно сказывается на результатах деятельности торговых сетей и на уровне эффективности их функционирования в целом и приводит к увеличению ошибок со стороны руководства предприятия и к сложности реагирования на изменяющуюся рыночную среду. Выделенные проблемы невозможно решить без разработки методического обеспечения управления эффективным функционированием и развитием маркетинговой деятельности розничной торговой сети, учитывающего взаимовлияние разнонаправленных факторов: а) внешней рыночной среды, изменяющихся под влиянием вызовов, угроз, конъюнктурных и иных обстоятельств; б) внутренней среды бизнеса, чутко реагирующих на происходящие перемены разного характера, мотивационные «настроения» трудового ресурса, поведенческие реакции управленческих структур различной иерархии и т.п. Необходимы методическое обеспечение управления развитием розничных сетей и обоснованный научный подход к оценке эффективности принимаемых решений с точки зрения сбалансированных по выгодам позиций многих участников коммуникаций, выстраиваемых сетями в формируемых ими маркетинговых коммуникационных полях. Это особенно важно при построении рыночных отношений между субъектами рассматриваемой торговой сферы в условиях обозначаемых регионами ограничений и ужесточения конкурентной борьбы, использующей разные маркетинговые инструменты и требующей изменения способов управления в интересах всех субъектов рынка (потребителей, посредников, производителей и др.). Важность улучшения функционирования и развития торговых сетей способствует их адаптации к сложным рыночным условиям, связанных с товарной диверсификацией, ориентирующей бизнес на рациональное перераспределение ресурсов в границах имеющихся ограничений

разного происхождения. Все вышесказанное подтверждает актуальность выбранной темы научной работы.

Степень научной разработанности проблемы. Научные труды, связанные с тематикой розничной торговли, показывают, что она рассматривается в большом количестве работ, посвященных вопросам менеджмента, управления, развития предприятия, эффективности функционирования.

Большой вклад в изучение теоретических аспектов эффективности функционирования и развития торговых сетей внесли такие российские ученые как: Я.М. Быстрицкая, Е.В. Ефимова, Г.Г. Иванов, С.И. Калинов, О.А. Козлова, И.А. Кулинич, А.В. Кравченко, В.В. Никишкин, Т.А. Никулина, О.В. Чкалова, М.Б. Щепакин и др., а также зарубежные авторы: Д. Гилберт, Б. Берман, Дж. Р. Эванс и др.

Подходы к оценке эффективности управления розничными торговыми сетями освещены в работах: Н.А. Волковой, А.В. Городецкого, В.Е. Градобоева, И.А. Жебелевой, А.З. Загировой, В.С. Иваницкого, О.Г. Коваленко, К.С. Кривякина, Е.В. Мазоренко, М.А. Прониной, О.Е. Пудовкиной, Е.О. Рубинской, Е.Н. Сыщиковой, В.Н. Чипизубовой и др.

Модели управления функционированием и развитием розничных торговых сетей рассмотрены в трудах Н.Б. Акатова, К.Б. Герасимова, В.И. Лойко, Г.В. Михеева, А.А. Фенькина, Н.Е. Ядовой. В зарубежной экономической науке вопросы построения моделей управления функционированием и развитием торговых сетей раскрываются в работах И. Адизеса, Т. Санталайнена, Ф. Тэйлора, Г. Файоля.

Исследование научных трудов ученых разных стран позволило выявить, что до настоящего времени являются недостаточно проработанными терминологические аспекты в рассматриваемой научной сфере, не выявлена в нужном ракурсе экономическая природа отдельных понятий (например, «торговая сеть», «розничная торговая сеть»), изменяющаяся как под влиянием происходящих перемен в нестабильном рыночном пространстве, так и внутри развивающегося и адаптирующегося к новым условиям и требованиям торгового бизнеса.

Актуальность темы диссертационного исследования, его цели и задачи определены исходя из недостаточной изученности разных аспектов управления

функционированием и развитием маркетинговой деятельности розничных торговых сетей в контексте эффективности вынужденных преобразований.

Цель и задачи исследования. Цель исследования состоит в развитии теоретических и методических положений в области управления функционированием и развитием маркетинговой деятельности розничных торговых сетей в условиях товарной диверсификации в интересах устойчивого развития торговой сферы.

Цель диссертационной работы предполагает последовательное решение следующих исследовательских **задач**:

- определить понятийный аппарат категорий «торговая сеть» и «розничная торговая сеть» в условиях товарной диверсификации;
- классифицировать основные модели управления торговыми сетями в условиях их товарной диверсификации;
- выявить факторы, определяющие функционирование и развитие торговых сетей в условиях их товарной диверсификации;
- разработать модель управления функционированием и развитием маркетинговой деятельности розничной торговой сети для условий нестабильной экономики и меняющихся ресурсных потенциалов;
- разработать и апробировать методическое обеспечение оценки эффективности функционирования и развития маркетинговой деятельности розничных торговых сетей.

Область диссертационного исследования. Основные положения, выводы и результаты данного диссертационного исследования соответствуют п. 9.3 «Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках», п. 9.17 «Формирование эффективной системы распределения товаров в компании, управление продажами в современных условиях конкурентной рыночной среды» и п. 9.20 «Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет» паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (9. Маркетинг).

Объект исследования – ведущие розничные торговые сети российского рынка строительных и отделочных материалов из рейтинга Top 10 DIY Russia

(DIY: «Do It Yourself» – «сделай сам»), являющиеся субъектами хозяйствования, ориентированными на эффективное функционирование и развитие в условиях нарастающей конкуренции.

Предметом исследования представляются организационно-экономические отношения, образующиеся в ходе реализации маркетингового управления функционированием и развитием розничных торговых сетей и оценки результативности их деятельности в условиях нестабильной экономики.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют методы группировок, сравнительного и индексного анализов, методы экспертных оценок. **Инструментарно-методическим аппаратом** выступают методы сравнительного и индексного анализов, методы экспертных оценок. **Информационно-эмпирической базой исследования** служат данные открытой аналитической и статистической информации; годовые финансовые отчеты крупных розничных торговых сетей, результаты проведенных автором полевых маркетинговых исследований, а также ресурсы сети Интернет.

Рабочей гипотезой диссертационного исследования является предположение о том, что эффективно управлять функционированием и развитием маркетинговой деятельности розничной торговой сети в условиях товарной диверсификации возможно, если осуществлять установление рациональных взаимосвязей между участниками отношений посредством управления ресурсными подсистемами на основе принципов достижения мотивационной и коммуникационной достаточности, а также ресурсной декомпенсируемости во всех звеньях формируемых цепочек создания стоимости, ориентируясь на сохранение сетью устойчивого равновесия и повышение конкурентоспособности при соблюдении требования по удержанию заданного социально-экономического вектора развития и удовлетворения изменяющихся потребностей потребителей.

Положения диссертации, выносимые на защиту:

1. Изменяющиеся условия функционирования рынка в условиях нарастающих ограничений разного характера требуют пересмотра терминологического аппарата, характеризующего экономическую природу торговых сетей и их видов. Усиление взаимообусловленности и взаимозависимости маркетингового поведения совокупности субъектов различного отраслевого, функционального и иного предназначения требуют

учета влияния ряда определяющих функционирование и развитие торговых сетей факторов. А именно: а) *интеграционных* на разных уровнях при построении маркетинговых коммуникационных полей; б) *организационно-структурных*, изменяющих инфраструктуру региона в логистических, маркетинговых, инновационно-продуктовых и иных цепях деятельности бизнеса; в) *адаптационных*, определяющих характер построения взаимодействий между разными участниками рыночных отношений в условиях изменяющихся внешних вызовов и расширяющихся ограничений.

2. Предлагаемая модель управления развитием субъекта предпринимательской деятельности по фактору товарной диверсификации, разработанная применительно к торговым сетям, аккумулирует взаимовлияние маркетингового, производственного и инновационного компонентов в условиях его маркетинговой адаптации к изменяющимся требованиям рынка в соотношении, позволяющем усиливать мотивации участников отношений посредством интерференции их коммуникационных воздействий в направлении преобразований в бизнесе в интересах достижения взаимных выгод и более полного удовлетворения потребностей покупателей.

3. Классификация факторов, определяющих функционирование и развитие торговых сетей в условиях их товарной диверсификации, должна предусматривать их группировку по следующим признакам: а) факторы, существующие вне коммуникационного поля; б) факторы внешнего порядка, определяющие состояние ближайшего окружения по отношению к локальному территориальному образованию; в) факторы, находящиеся внутри коммуникационного поля, влияющие на способность субъекта преодолевать проявление кризисных процессов и явлений во внутренней среде бизнеса.

4. Модель управления функционированием и развитием маркетинговой деятельности розничной торговой сети в условиях товарной диверсификации бизнеса способна обеспечить построение рациональных цепочек создания стоимости посредством маркетинговых инъекций, ресурсной декомпенсации и активизации мотивационно-поведенческого аппарата управления взаимоотношениями сторон на основе достижения баланса получаемых ими выгод в интересах укрепления социально-экономического вектора развития.

5. Методический подход к комплексной оценке эффективности функционирования розничных торговых сетей рынка строительных и

отделочных материалов должен интегрировать результаты получаемых оценок в разрезе формируемых подсистем, что позволит управлять диверсификационными и иными преобразованиями в разрезе различных зон ответственности бизнеса (функциональных, организационно-управленческих, маркетингово-поведенческих, инновационно-производственных, логистических, результирующих). Выявленное взаимовлияние подсистем управления розничной торговой сетью имеет границы своей рациональности, определяемые показателями, характеризующими состояние макросреды, микросреды, а также уровень организационно-управленческих воздействий на достижение результирующих показателей как инструментов задаваемого бизнесом конкурентного положения на изменяющемся рынке. Границы рациональности могут меняться по мере изменения целевых установок, требований рынка и целевого потребителя.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

– определена экономическая сущность понятия «розничная торговая сеть» в контексте маркетинговой адаптации хозяйствующего субъекта к меняющейся рыночной среде, экономическая природа которой проявляет себя через:

- а) *интеграцию* разнохарактерных социально-экономических отношений между субъектами обмена в выстраиваемых ими маркетинговых и коммуникационных пространствах;
- б) *построение организационно-структурной конфигурации* розничного торгового бизнеса в рамках институциональной инфраструктуры в логистических и маркетинговых цепях создания потребительских и иных социальных ценностей;
- в) *расширение спектра товарного разнообразия* в широком диапазоне цен;
- г) *адаптацию социально-экономических, партнерских и иных отношений* между звеньями разных стратификационных классов, производителями, потребителями и посредниками, органами разных ветвей власти к рыночным вызовам;
- д) *маркетинговую адаптацию* бизнеса на сбалансированное партнерство; поведенческую дифференциацию под рыночные запросы потребителей и реализацию механизма товарной диверсификации в условиях ограничений разного характера (ресурсных, пандемийных и др.);

– предложена модель управления развитием субъекта предпринимательской деятельности по фактору товарной диверсификации, разработанная применительно к торговым сетям, которая аккумулирует

взаимовлияние маркетингового, производственного и инновационного компонентов в условиях его маркетинговой адаптации к изменяющимся требованиям рынка в соотношении, позволяющем усиливать мотивации участников отношений посредством интерференции их коммуникационных воздействий в направлении преобразований в бизнесе в интересах достижения взаимных выгод и более полного удовлетворения потребностей потребителей;

– разработан классификационный подход к оценке факторов, влияющих на развитие торговых сетей в России в условиях их товарной диверсификации. Определены: а) факторы, находящиеся вне коммуникационного поля; б) факторы внешнего порядка, определяющие состояние ближайшего окружения по отношению к локальному территориальному образованию; в) факторы, находящиеся внутри коммуникационного поля, влияющие на способность субъекта преодолевать проявление кризисных процессов и явлений во внутренней среде бизнеса и своевременно адаптироваться в маркетингово-поведенческом аспекте к изменяющимся внешним условиям, в том числе и условиям товарной диверсификации;

– разработана модель управления функционированием и развитием маркетинговой деятельности розничной торговой сети в условиях товарной диверсификации, которая адаптивна к изменению рынка посредством изменения показателей, входящих в различные подсистемы управления сетью. Модель может использоваться розничными торговыми сетями разных сфер деятельности и позволяет учитывать «слабые» места в управлении относительно территорий их размещения и формирования товарных политик, способных удовлетворять разные потребности населения в интересах укрепления социально-экономического вектора развития экономики региона;

– разработан методический подход к управлению и комплексной оценке эффективности функционирования маркетинговой деятельности розничных торговых сетей на примере рынка DIY на основе интегрального показателя, который учитывает влияние показателей, сгруппированных в подсистемы по следующим признакам: подсистема внешних по отношению к коммуникационному полю факторов; подсистема маркетингово-поведенческих факторов; подсистема управленческо-функциональных воздействий и подсистема оценки результатов предпринимательской деятельности.

Теоретическая и практическая значимость результатов работы.

Теоретическая значимость работы заключается в разработке понятийного аппарата и методического обеспечения к управлению эффективностью функционирования и развитием маркетинговой деятельности розничных торговых сетей в условиях товарной диверсификации и методического обеспечения комплексной оценки эффективности функционирования маркетинговой деятельности розничных торговых сетей на основе интегрального показателя.

Практическая значимость состоит в возможности руководства розничных торговых сетей на разработанной методической и инструментальной основе формировать сбалансированные адаптационные управляющие воздействия на участников отношений розничных торговых сетей, обеспечивая ресурсную декомпенсацию во взаимодействующих подсистемах и создавая предпосылки для укрепления конкурентных преимуществ сети при сохранении заданного социально-экономического вектора развития. Результаты работы использованы предприятиями: АО «Крона», ООО «Квадрат» и ЗАО «Вектор» (сеть магазинов «Аксон»), Департаментом строительства муниципального образования г. Краснодара, ООО «Фирма «Гешефт». Теоретические положения работы использованы в учебном процессе при преподавании дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации» и «Маркетинговый анализ в торговле».

Апробация результатов исследования. Результаты диссертационной работы были представлены на различных региональных, всероссийских и международных научно-практических конференциях, таких как: VI международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы науки и практики: Гатчинские чтения – 2019» (г. Гатчина, 2019); международная научно-практическая конференция «Пространственная и структурная трансформация экономики России: проблемы и перспективы» (г. Краснодар, 2019); IV международная научно-практическая конференция «Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков» (г. Краснодар, 2019); XIV Всероссийская научно-практическая конференция «Рекламный Вектор–2020: SMART-коммуникации» (г. Москва, 2020), международная научно-практическая конференция «Концепции и модели устойчивого инновационного развития общества» (г. Ижевск, 2020), IX международная научно-практическая конференция

«Организационно-экономические и инновационно-технологические проблемы модернизации экономики» (г. Пенза, 2020), международная научно-практическая конференция «Актуальные вопросы экономических наук» (г. Краснодар, 2020).

Публикации. По теме диссертационного исследования автором опубликовано 27 работ общим объемом 109,91 п.л. (из них 20,77 п.л. авторских), в том числе 9 статей в рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России, 1 статья в издании, индексируемом в международной базе данных «Scopus».

Структура и объем работы. Диссертационная работа состоит из введения, 3 глав, включающих 12 подразделов, заключения, 6 приложений. Работа содержит 198 страниц основного текста, 42 страницы приложений, 59 таблиц, 11 рисунков. Список использованных источников – 211 наименований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

1. Определена экономическая сущность понятия «розничная торговая сеть» в контексте маркетинговой адаптации хозяйствующего субъекта к меняющейся рыночной среде, отражающая взаимообусловленную и взаимосвязанную совокупность субъектов различного функционального, отраслевого и иного предназначения, экономическая природа которой проявляется через: а) интеграцию разноуровневых и разнохарактерных социально-экономических отношений между субъектами обмена в выстраиваемых ими маркетинговых и коммуникационных пространствах; б) построение организационно-структурной конфигурации бизнеса в рамках развивающейся институциональной инфраструктуры в логистических и маркетинговых цепях создания, приобретения и использования потребительских и иных социальных ценностей, объединяющих в обменных процессах различных участников рыночных отношений; в) расширения спектра товарного разнообразия соответствующего качества в широком диапазоне возможных цен, определяемых вызовами рынка, реальными доходами населения и платежеспособным спросом реальных и потенциальных потребителей; г) адаптацию социально-экономических, партнерских и иных отношений

между участниками рыночных отношений (в том числе между производителями товаров и услуг, посредниками, потребителями, обслуживающими и контролирующими органами разных ветвей власти); д) маркетинговой адаптации бизнеса посредством маркетинговой мимикрии, маркетинговых инъекций, ресурсной декомпенсации, мотивационной фокусировки участников взаимодействий на сбалансированное партнерство, поведенческой дифференциации под рыночные запросы и платежеспособный спрос потребителей при построении и реализации механизма товарной диверсификации в условиях ограничений разного характера (ресурсных, пандемийных и др.).

Уточненное понимание экономической природы розничной торговой сети дает основание для реализации социогуманистического подхода к построению взаимоотношений между различными участниками рыночных обменов, в рамках которых выстраивается система коммуникаций, настраиваемая на укрепление доверия потребителя к бизнесу и управляющим воздействиям со стороны различных ветвей власти и надзорных органов. Новое понимание экономической сущности происходящих в рассматриваемой сфере процессов позволяет: а) выявлять факторы, влияющие на функционирование и устойчивое развитие субъектов розничных торговых сетей; б) формировать маркетингово-рекламные инструменты, воплощающие целевые установки разрабатываемых моделей управления развитием субъектов торговой сферы, настраиваемых на завоевание лидирующих позиций в условиях изменяющегося маркетингово-коммуникационного поля; в) разрабатывать методическое обеспечение управления эффективным функционированием и развитием розничных торговых сетей в условиях изменяющегося маркетингового-коммуникационного поля.

2. Предложена модель управления развитием субъекта предпринимательской деятельности по фактору товарной диверсификации, разработанная применительно к торговым сетям, аккумулирующая взаимовлияние маркетингового, производственного и инновационного компонентов в условиях его маркетинговой адаптации к изменяющимся требованиям рынка в соотношении, позволяющим усиливать мотивации участников отношений посредством интерференции их коммуникационных

воздействий в направлении преобразований в бизнесе в интересах достижения взаимных выгод и более полного удовлетворения потребностей потребителей.

Розничные торговые сети используют разные модели управления функционированием и развитием бизнес-структур. Но нестабильные условия функционирования рыночной экономики требуют разработки новых моделей управления развитием торговых сетей. В диссертационной работе предложена маркетинговая диверсификационно-поведенческая модель, аккумулирующая инновационный потенциал разных участников рыночного пространства, мотивированных на маркетинговую адаптацию к вызовам рынка и на достижение баланса интересов взаимодействующих сторон в отношении распределения выгод, возможностей и рационального использования имеющихся и вовлекаемых со стороны ресурсов при ограничениях разного характера (рисунок 1).

Предлагаемая модель ориентирована:

- на внедрение в управленческий процесс инновационных информационных технологий;
- на развитие и рациональное использование имеющихся ресурсов;
- на укрепление социальной направленности модернизационных и иных преобразований и повышение мотивационной достаточности;
- на создание конкурентных преимуществ на основе диверсификационного инструментария и разработку маркетинговых имплантов с разным ресурсным покрытием;
- на построение субъектами моделей рационального маркетингового поведения;
- на диверсификацию составляющих производственной и коммерческой деятельности бизнеса в условиях нестабильного рынка и снижающегося потребительского спроса;
- на инновационные прорывы в производственном, научно-техническом, технологическом, маркетинговом, финансовом и социальном инжиниринге;
- на укрепление экономического и организационного воздействия на процесс управления, связанного с защитой окружающей среды.

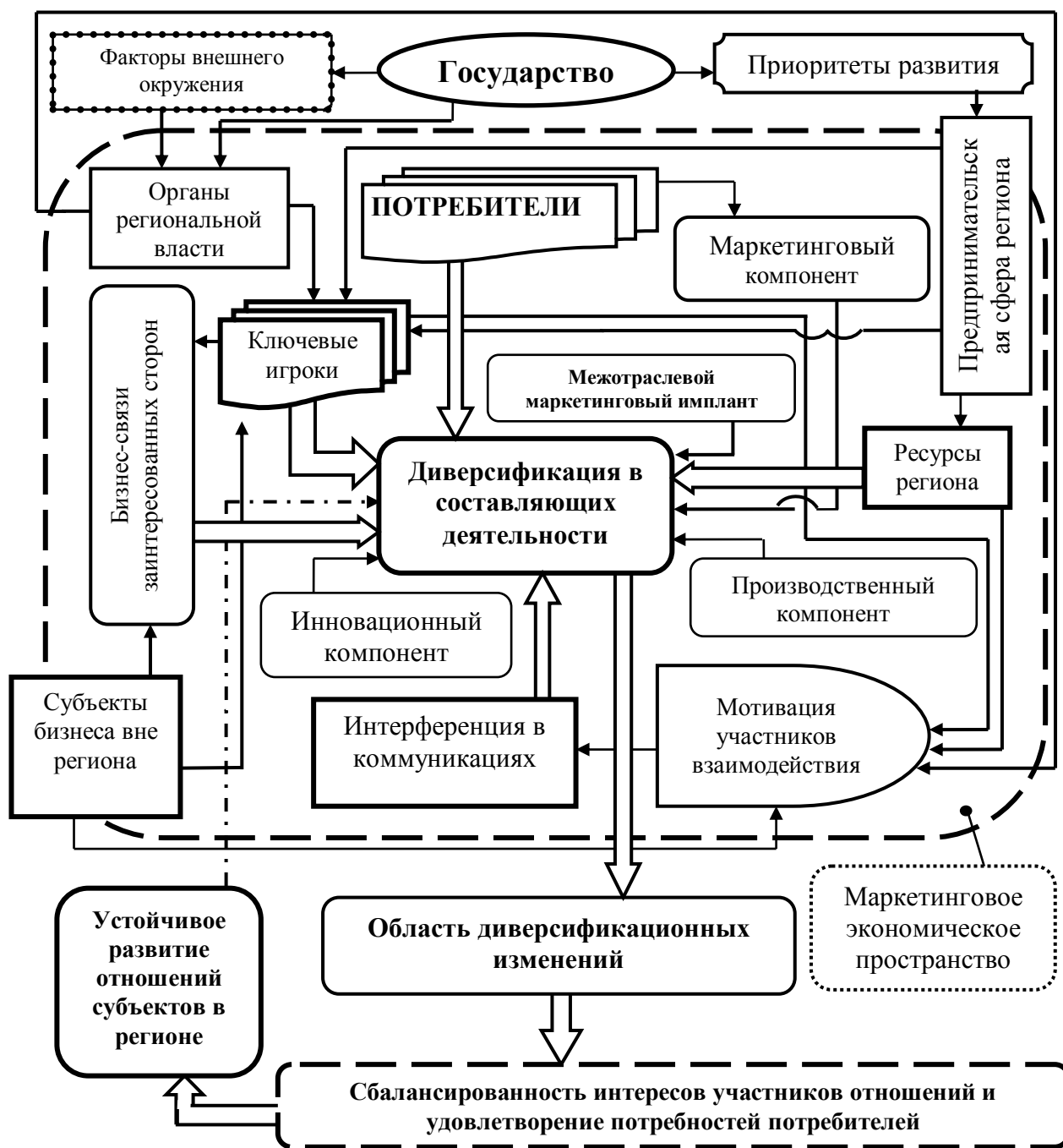


Рисунок 1 – Управление развитием розничных торговых сетей по фактору «диверсификация деятельности бизнес-структур»
(предложено автором)

Предлагаемая модель управления основывается на интеграции ресурсов, возможностей и мотиваций при разработке инновационных циклов реализации производственно-технологических и иных видов деятельности развивающихся бизнес-структур.

3. Разработан классификационный подход к оценке факторов, влияющих на развитие торговых сетей в России в условиях их товарной диверсификации. Выделены: а) факторы, существующие вне коммуникационного поля;

б) факторы внешнего порядка, определяющие состояние ближайшего окружения по отношению к локальному территориальному образованию;

в) факторы, существующие внутри коммуникационного поля, основанные на дополнительно выявленных «количественных» и «качественных» факторах, обеспечивающих способность субъекта к снижению кризисных ситуаций внутренней среды и своевременной его адаптации к изменяющимся условиям внешней среды.

В диссертации предложено рассматривать факторы, влияющие на развитие торговых сетей в России, с точки зрения маркетинга, а именно: факторы вне коммуникационного поля; факторы внешнего уровня по отношению к локальному территориальному образованию; факторы уровня субъектов внутри коммуникационного поля. Предложенная классификация факторов определяет развитие розничных торговых сетей в России, в том числе цифрового сектора, с учетом современных тенденций экономики (таблица 1).

Таблица 1 – Классификация факторов, определяющих развитие розничных торговых сетей (составлено автором)

Группа факторов	Название факторов			
	Количественные		качественные	
	измеримые	трудноизмеримые / неизмеримые	измеримые	трудноизмеримые / неизмеримые
1	2	3	4	5
Факторы, существующие вне коммуникационного поля				
Экономические	- изменение доходов покупателей; - уровень инфляции и налогов и др.;	- развитие финансовой инфраструктуры для сопровождения сделок в среде интернет	- уровень безработицы; - величина прожиточного минимума и др.	- развитие средств осуществления электронных платежей; - инвестиции в развитие информационных технологий
Социально-демографические	- размеры и темпы роста интернет-аудитории и др.	-	- грамотность потребителей в интернете и др.	- образ жизни и привычки потребителей; - трудовые навыки потребителей и др.
Политические	- количественные ограничения на импорт; - наличие государственных компаний в отрасли	правовые вопросы использования технологий электронной коммерции	- изменения законодательства, влияющие на отрасль; - налоговая политика	- политическая обстановка; - вмешательство политики в сферу розничной торговли; - политическая глобализация - правовое регулирование электронной торговли
Инфраструктурные	- количество складов и торговых площадей - количество строительных организаций и др.	- состояние интеллектуального потенциала в сфере IT и др.	- развитие сетевой инфраструктуры и др.	- качество дорожной и коммунальной инфраструктуры и др.
Научно-технологические	- наличие информации о технических новинках	- наличие банковских технологий, направленных на обслуживание операций и др.	- уровень развития информационных сетей и др.	- скорость устаревания продуктов - государственная политика в отношении технологий и др.

Окончание таблицы 1

Географические	- величина населенного пункта по площади территории и численности населения	-	- значение региона по административному делению	- роль в общей системе расселения и взаимосвязь с другими населенными пунктами
Экологические	-	-	- уровень воздействия на экологию	- уровень воздействия на здоровье людей
Факторы внешнего порядка, определяющие состояние ближайшего окружения по отношению к локальному территориальному образованию				
Поведение потребителей	- отношение потребителя к товару, к предприятию и др.	- лояльность покупателей	- использование мобильных устройств и др.	- степень зависимости покупателя от продавца и наоборот и др.
Конъюнктура рынка	- предложение и спрос на рынке; - доля рынка; - емкость рынка	- коммуникационный и мотивационный потенциал и др.	- динамика рынка; - колеблемость рынка	- деловая активность рынка; - монополизация рынка; - рыночные риски;
Поведение конкурентов	- количество конкурентов на рынке; - ценообразование со стороны конкурентов	- способы конкурентной борьбы; - симуляционное поведение	- конкурентная среда и конкурентоспособный потенциал	- конкурентные стратегии
Поведение посредников	- количество посредников на рынке	- средняя торговая наценка посредника	- условия работы с посредниками	-
Поведение поставщиков	- удовлетворение потребностей заказчика	-	- условия работы с поставщиками	- уровень интеграции в бизнес потребителя
Факторы, существующие внутри коммуникационного поля				
Трудовые ресурсы	- обеспеченность ИТ-персоналом; - уровень вовлечения новых кадров и др.	- трудовой потенциал	- динамичность в восприятии нововведений руководителем	- подходы к управлению; эффективность корпоративного управления
Финансовые ресурсы	- торговая наценка - издержки, валовой доход, прибыль и др.	- уровень инвестиционной активности	- деловая активность; - ликвидность и др.	- коммерческие риски; - предпринимательские риски
Материальные ресурсы	- количество сырья	-	- уровень организации логистики и др.	- качество сырья
Информационные ресурсы	- наличие; маркетингово-информационной системы или поля	- поддержка работы с серверами SMM	- автоматизация логистики	- уровень информационного обеспечения
Маркетинговые ресурсы	- рекламная активность; - функциональность интернет-сайта и др.	-	- специфика размещения торговой сети; - сервис и др.	- качество товаров; - стратегия позиционирования; - политика ценообразования

Предлагаемый классификационный подход к оценке факторов, определяющих развитие розничных торговых сетей, позволяет руководству предприятий учитывать факторы по характеру их проявления в определенных организационно-экономических условиях. Таким образом, принимая во внимание степень влияния тех или иных факторов из классификатора, субъект получает возможность реагировать и своевременно адаптироваться к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды.

4. Разработана модель управления функционированием и развитием маркетинговой деятельности розничной торговой сети в условиях товарной диверсификации, которая адаптивна к изменению рынка посредством изменения показателей, входящих в различные подсистемы управления сетью. Модель может использоваться различными торговыми сетями разных сфер деятельности и позволяет учитывать «слабые» места в управлении относительно территорий их размещения и формирования товарных политик, способных удовлетворять разные потребности населения в интересах укрепления социально-экономического вектора развития экономики региона.

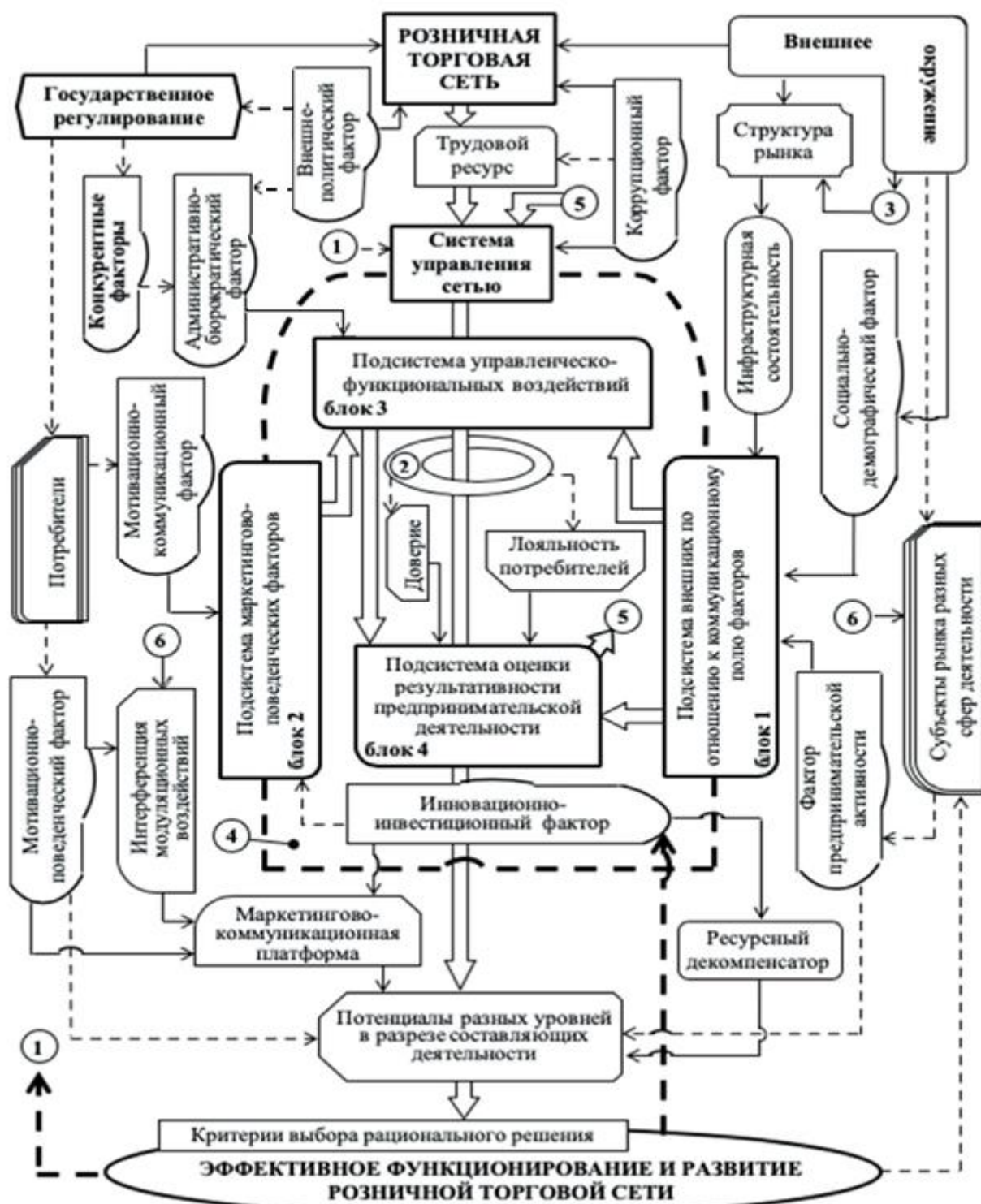
Центральным элементом модели управления изменениями является системное поле, основными подсистемами которого являются:

- блок 1 – подсистема внешних по отношению к коммуникационному полю факторов;
- блок 2 – подсистема маркетингового-поведенческих факторов;
- блок 3 – подсистема управленческих воздействий;
- блок 4 – подсистема оценки результативности предпринимательской деятельности.

Подсистемы осуществляют взаимодействие с окружением и друг с другом посредством импульсов, возникающих как реакции на воздействия со стороны бизнеса. Сами же эти воздействия формируются как отклики на изменение внешней среды и представляют собой корректирующие мероприятия поведенческого, маркетингового, инновационного, технологического, логистического, инвестиционного и иного характеров.

При этом может изменяться как набор показателей, составляющих подсистемы управления сетью, так и их вес.

5. Разработан методический подход к управлению и комплексной оценке эффективности функционирования розничных торговых сетей рынка строительных материалов на основе его интегрального показателя, который учитывает влияние показателей, сгруппированных в такие подсистемы, как: подсистема внешних по отношению к коммуникационному полю факторов; подсистема маркетингово-поведенческих факторов; подсистема управленческо-функциональных воздействий и подсистема оценки результатов предпринимательской деятельности.



Обозначения: ① – обратные сигналы, поступающие в систему управления розничной торговой сетью; ② – рекламно-маркетинговая активность сети; ③ – форматы торговли; ④ – «системное поле» управления изменениями в функционировании и развитии розничной торговой сети; ⑤ – корректирующие воздействия, направленные в систему управления сетью; ⑥ – коммуникационные воздействия от субъектов рынка разных сфер деятельности

Рисунок 2 – Модель управления функционированием и развитием розничной торговой сети в условиях товарной диверсификации (предложено автором)

В диссертационной работе выделены 4 подсистемы: подсистема внешних по отношению к коммуникационному полю факторов; подсистема маркетингово-поведенческих факторов; подсистема факторов, характеризующих управленческо-функциональные воздействия; подсистема оценки результатов предпринимательской деятельности. Предлагаемый набор показателей разбит на соответствующие блоки, которые классифицируются следующим образом (таблица 2).

Таблица 2 – Классификация показателей, позволяющая комплексно оценить уровень эффективности функционирования розничных торговых сетей (составлено автором)

№	Показатель	Обозначение
Блок 1 – Группа показателей, характеризующих экономическое, политическое, социально-демографическое, инфраструктурное, научно-технологическое, географическое и экологическое положение в России и в отрасли (подсистема внешних по отношению к коммуникационному полю факторов)		
1.1	Индекс предпринимательской свободы	I_{ps}
1.2	Индекс социально-демографических изменений в стране	I_{sd}
1.3	Индекс инфраструктурной состоятельности	I_{is}
1.4	Индекс территориального охвата и экологического состояния	I_{to}
МакроИндекс		MI
Блок 2 – Группа показателей, характеризующих поведение потребителей, конъюнктуру рынка, поведение конкурентов, посредников и поставщиков (подсистема маркетингово-поведенческих факторов)		
2.1	Индекс адаптации маркетингового поведения субъектов отношений	I_{mp}
2.2	Индекс рыночной активности субъектов	I_{ra}
МаркетИндекс		MAI
Блок 3 – Группа показателей, характеризующих трудовой потенциал и трудовые ресурсы, финансовые ресурсы, материальные, информационные и маркетинговые ресурсы (подсистема управленческо-функциональных воздействий)		
3.1	Индекс менеджмента предприятия	I_m
3.2	Индекс финансового состояния предприятия	I_f
3.3	Индекс материально-технического и информационного обеспечения	I_{mi}
3.4	Индекс рекламно-маркетинговой активности	I_{rm}
МенеджментИндекс		MEI
Блок 4 – Группа показателей, характеризующих лояльность потребителей, имидж розничных торговых сетей, доверие потребителей к розничным торговым сетям, прибыль розничных торговых сетей, эффективность инвестиционных ресурсов (подсистема оценки результатов предпринимательской деятельности)		
4.1	Индекс результатов предпринимательской деятельности (БизнесИндекс)	BI

Рисунок 3 представляет собой блок-схему выбора решений по повышению эффективности функционирования розничной торговой сети, включающий в себя расчет и оценку предложенных в работе индексов.

Перечень показателей, включенных в систему оценки эффективности функционирования розничных торговых сетей, составлен на основании исследования их влияния на конечный результат деятельности субъектов.

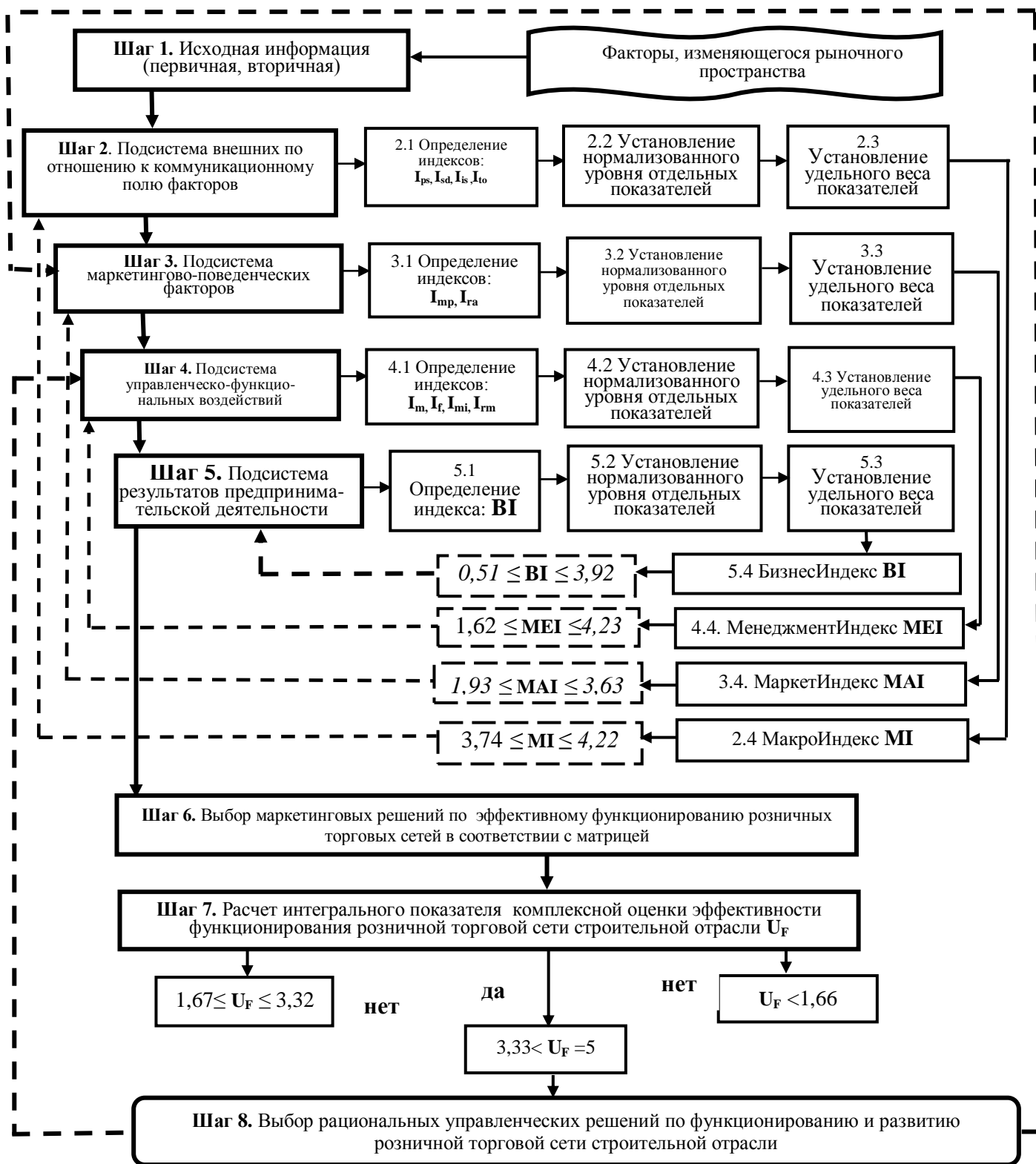


Рисунок 3 - Принципиальный алгоритм выбора рациональных управленческих решений по функционированию и развитию розничной торговой сети (предложено автором)

Интеграция предлагаемых индексов в единый показатель позволяет сформировать методический подход к управлению и комплексной оценке

эффективности функционирования розничных торговых сетей. Расчет эффективности функционирования маркетинговой деятельности розничной торговой сети в соответствии с обозначенными частными показателями предлагается осуществлять по интегральному показателю комплексной оценки U_F . Формула (U_F) будет иметь следующий вид:

$$U_F = MI \times Y_1 + MAI \times Y_2 + MEI \times Y_3 + BI \times Y_4, \quad (1)$$

где MI , MAI , MEI , BI – индексы: МакроИндекс, МаркетИндекс, МенеджментИндекс, БизнесИндекс;

Y_1, Y_2, Y_3, Y_4 , – весомость индексов в общей совокупности и равны 0,35; 0,3; 0,2 и 0,15 соответственно.

Расчет значений показателя U_F для рассматриваемых в работе компаний представлен на рисунке 4.

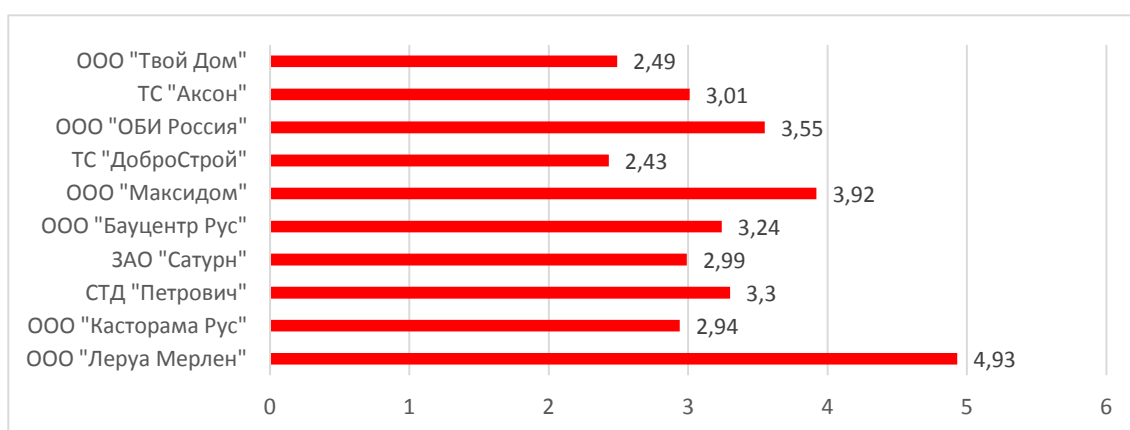


Рисунок 4 – Значения интегрального показателя комплексной оценки эффективности функционирования розничной торговой сети U_F (составлено автором)

Интерпретация интегрального показателя комплексной оценки эффективности функционирования розничной торговой (U_F) следующая:

- а) $3,33 < U_F = 5$ – зона высокого уровня эффективности функционирования розничной торговой сети строительной отрасли;
- б) $1,67 \leq U_F \leq 3,32$ – зона среднего уровня эффективности функционирования розничной торговой сети строительной отрасли;
- в) $U_F < 1,66$ – зона низкого уровня эффективности функционирования розничной торговой сети строительной отрасли.

Предложенный методический подход позволяет выявлять имеющиеся резервы, слабые и сильные стороны функционирования бизнеса, может

служить основой для разработки стратегической матрицы, на основании которой будут приниматься адаптационные управленческие решения по ресурсному покрытию рационального функционирования сети и решения по ресурсной декомпенсации в тех звеньях цепочки создания стоимости, которые позволят выстраивать тактическое маркетинговое поведение бизнеса в направлении наращивания экономического роста и укрепления заданного социально-экономического вектора развития.

В диссертационной работе предложена матрица выбора стратегий развития для бизнес-структур, исходя из значений МакроИндекса, МаркетИндекса, МенеджментИндекса, БизнесИндекса.

Расчетные значения Индексов интегрируются в матрицу завоевания лидирующих позиций субъектом (рисунок 5).



Рисунок 5 – Матрица завоевания лидирующих позиций субъектом в условиях изменяющегося маркетингово-коммуникационного поля (предложено автором)

При наложении полученных значений индексов на предложенную матрицу для исследуемых предприятий рекомендованы следующие стратегии: стратегия лидера – для ООО «Леруа Мерлен Восток»; стратегия адаптации: СТД «Петрович», ЗАО «Сатурн», ООО «Максидом», ООО «ОБИ Россия»; стратегия администрирования – ООО «Бауцентр Рус»; стратегия предпринимательского поиска: ЗАО «Сатурн», ТС «ДоброСтрой» и ТС «Аксон». Пограничными оказались значения индексов для ООО «Касторама

Рус» и сети «Твой дом», для них рекомендованы соответственно стратегия предпринимательского поиска и стратегия выживания.

В качестве вывода к проведенному исследованию необходимо отметить, что управление функционированием и развитием маркетинговой деятельности розничных торговых сетей в условиях товарной диверсификации, ориентированное на рациональную маркетинговую адаптацию розничных сетевых структур к изменяющимся требованиям рынка и запросам потребителей, предполагает активизацию использования внутреннего потенциала бизнеса (во всех его составляющих), включаемого в процессы вовлечения в построение цепочек создания стоимостей, мотивированных на сотрудничество рыночных агентов различных сфер деятельности, выстраиваемое на принципах получения взаимных выгод, более полного удовлетворения потребностей клиентов и укрепления социально-экономического вектора развития социально-экономической системы.

По теме диссертационного исследования автором были опубликованы следующие работы:

Публикации в научных изданиях, индексируемых в международной базе данных Scopus

1. Oblogin M., Khabib M., Teplyakova M., Kishkin N. Impact of sustainable development concept on changing business benchmarks // Rivista di Studi sulla Sostenibilita. – 2021. – vol. 1. – PP. 43-63. DOI: 10.3280/RISS2021-001004. 1,2 п.л. (0,25 п.л. авт).

Публикации в научных изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России

2. Облогин М.В. Совершенствование управления эффективным использованием информационных ресурсов (на примере рынка розничной торговли строительной отрасли России) / М.Б. Щепакин, М.В. Облогин, В.А. Губин, В.М. Михайлова // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – Том 11. – № 6. – С. 1605-1622. 1,07 п.л. (0,27 п.л. авт.).

3. Облогин М. В. К разработке действенного инструмента управления розничной торговой сетью на DIY-рынке // Креативная экономика. – 2020. – Т.14. - № 12. - С. 3613-3635. 1,38 п.л. (1,38 п.л. авт.).

4. Облогин М.В. Исследование поведения потребителей розничных торговых сетей строительной отрасли методом семантического дифференциала / М.Б. Щепакин, М.В. Облогин, В.М. Михайлова // Практический маркетинг. – 2020. – № 1 (275). – С. 23–28. 0,31 п.л. (0,15 п.л. авт.).

5. Облогин М.В. К разработке классификации розничных торговых сетей в условиях их маркетинговой адаптации к требованиям нестабильного рынка / М.Б. Щепакин, М.В. Облогин, В.М. Михайлова, Л.И. Соколова // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – № 1. – С. 71–78. 0,43 п.л. (0,15 п.л. авт.).

6. Облогин М.В. Моделирование эффективности использования финансовых ресурсов (на примере розничных торговых сетей строительной отрасли России) // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Т.10. - № 12. – С. 3203 – 3220. 1,06 п.л. (1,06 п.л. авт.).

7. Облогин М.В. Модель управления функционированием и развитием розничной торговой сети / М.Б. Щепакин, М.В. Облогин // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 11. – С. 2805-2826. 1,31 п.л. (0,6 п.л. авт.).

8. Облогин М.В. Факторная модель управления развитием рынка оптовой и розничной торговли в национальной экономике / М.Б. Щепакин, М.В. Облогин, В.М. Михайлова // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Т. 10. – № 4. – С. 1095–1122. 1,68 п.л. (0,95 п.л. авт.).

9. Облогин М.В. Управление экономическим ростом бизнеса на основе реинжиниринга бизнес-процессов в условиях нестабильной экономики / М.Б. Щепакин, С.В. Федин, В.М. Облогин // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 2-1(79). – С. 872-881. 0,56 п.л. (0,25 п.л. авт.).

10. Облогин М.В. Диверсификация как инструмент управления устойчивым развитием бизнеса в региональной экономике / М.Б. Щепакин, А.И. Маштаков, В.М. Облогин // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 12-1 (77). – С. 410–417. 0,44 п.л. (0,18 п.л. авт.).

Монографии и учебные пособия

11. Облогин М.В. Исследования и прогнозирование в рекламе и маркетинге: учеб. пособие /М.Б. Щепакин и др. – Краснодар: ФГБОУ ВО «КубГТУ», 2021. – 368 с. 23 п.л. (1,87 п.л. авт.).

12. Облогин М.В. Организационно-экономические и маркетинговые инструменты повышения эффективности коммуникационного взаимодействия субъектов предпринимательства: монография / Коллектив авторов; под ред. М.Б. Щепакина. – Краснодар: Изд. ФГБОУ ВО «КубГТУ», 2020. – 342 с. 21,4 п.л. (1,4 п.л. авт.).

13. Облогин М.В. Маркетинговые инструменты управления конкурентоспособностью производственных предприятий: монография / Коллектив авторов; под ред. М.Б. Щепакина. – Краснодар: Изд. ФГБОУ ВО «КубГТУ», 2019. – 358 с. 22,3 п.л. (2,4 п.л. авт.).

14. Облогин М.В. Маркетинг: ситуационные задачи и тест контроль: учеб. пособие / М.Б. Щепакин и др. – Краснодар: Дом Юг, 2018. – 408 с. 25,5 п.л. (4,8 п.л. авт.).

Публикации в других научных изданиях

15. Облогин М.В. К развитию розничных торговых сетей в условиях рыночной нестабильности / М.Б. Щепакин, М.В. Облогин // Материалы международной научно-практической конференции «Концепции и модели устойчивого инновационного развития общества». – Ижевск. – 2020. – С. 118–123. 0,31 п.л. (0,15 п.л. авт.).

16. Облогин М.В. Классификация факторов, влияющих на развитие торговых сетей России в секторе электронной коммерции // Материалы международной научно-практической конференции с международным участием «Право, экономика и управление: от теории к практике. Гл. редактор Г.Н. Петров. – Чебоксары, 2020. – С. 91–102. 0,68 п.л. (0,68 п.л. авт.).

17. Облогин М.В. Маркетинговая диверсификационно-поведенческая модель управления развитием розничных торговых сетей // Материалы III международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы экономических наук». – Краснодар, 2020. – С. 548-556. 0,5 п.л. (0,5 п.л. авт.).

18. Облогин М.В. Об экономической природе розничной торговли в условиях изменяющихся рыночных вызовов / М.Б. Щепакин, М.В. Облогин // V международная научно-практическая конференция «Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков». – Краснодар, 2020. – С. 89-100. 0,68 п.л. (0,43 п.л. авт.).

19. Облогин М.В. Проблемы оценки эффективности функционирования и развития розничных торговых сетей DIY- рынка // Материалы IX международной научно-практической конференция «Организационно-экономические и инновационно-технологические проблемы модернизации экономики». – Пенза, 2020. – С. 157–166. 0,56 п.л. (0,56 п.л. авт.).

20. Облогин М.В. Совершенствования интернет-инструментария управления розничной торговой сетью // XIV Всероссийская научно-практическая конференция «Рекламный Вектор–2020: SMART-коммуникации». – М., 2020. – С. 168-173. 0,31 п.л. (0,31 п.л. авт.).

21. Облогин М.В. К проблеме изменения структуры рынка розничной торговли в условиях нестабильной экономики // Материалы IV международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков». – Краснодар, 2019. – С. 89–99. 0,625 п.л. (0,62 п.л. авт.).

22. Облогин М.В. Классификационный аспект в развитии розничных торговых сетей // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы науки и практики: Гатчинские чтения–2019». – Гатчина, 2019. – С. 525–529. 0,25 п.л. (0,25 п.л. авт.).

23. Облогин М.В. Классификация факторов, влияющих на развитие розничных торговых сетей в России в условиях цифровой трансформации экономики // Материалы международной научно-практической конференции с зарубежным участием «Цифровая трансформация экономики и промышленности» / Под ред. А.В. Бабкина. – М., 2019. – С. 365–375. 0,62 п.л. (0,62 п.л. авт.).

24. Облогин М.В. Развитие розничных торговых сетей в условиях их маркетинговой адаптации к требованиям изменяющегося рынка / М.Б. Щепакин, М.В. Облогин // Материалы международной научно-практической конференции «Пространственная и структурная трансформация

экономики России: проблемы и перспективы». – Краснодар, 2019. – С. 692–701. 0,56 п.л. (0,25 п.л. авт.).

25. Облогин М.В. Маркетинговый амортизатор – инструмент управления конкурентной позицией бизнеса / М.Б. Щепакин, М.В. Облогин, А.Д. Ерок // Sciences of Europe. – 2017. – № 11-3 (11). – С. 98–110. 0,75 п.л. (0,44 п.л. авт.).

26. Облогин М.В. Управление изменениями при диверсификационном масштабировании бизнеса в региональной экономике / М.Б. Щепакин, А.И. Маштаков, В.М. Облогин // Sciences of Europe. – 2017. – № 11-3 (11). – С. 111–121. 0,63 п.л. (0,25 п.л. авт.).

27. Свидетельство № 2020622370 от 02.12.2020 г. о государственной регистрации базы данных «Виды розничной торговли» (14,96 Мб).