

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Донецкий национальный университета экономики и  
торговли имени Михаила Туган-Барановского»

*На правах рукописи*

**Антошин Станислав Викторович**

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ  
СУБЪЕКТОВ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

Специальность 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Диссертация  
на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Научный руководитель:  
кандидат экономических наук, доцент  
Дещенко Александра Юрьевна

Донецк – 2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
<p style="text-align: center;"><b>Раздел 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СУЩНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДИСТРИБУТИВНЫХ КОМПАНИЙ</b></p>	
1.1 Тенденции и актуальность маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов в условиях трансформации экономики ..	15
1.2. Особенности современных инновационных и интеграционных маркетинговых процессов на потребительском рынке и в условиях трансформации экономики .....	32
1.3 Концептуальные основы сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний .....	49
Выводы к разделу 1.....	65
<p style="text-align: center;"><b>Раздел 2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДИСТРИБУТИВНЫХ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ</b></p>	
2.1 Состояние и тенденции развития деятельности дистрибутивных компаний .....	69
2.2 Исследование маркетинговой среды дистрибутивных компаний ....	87
2.3 Научно-методический подход к оценке эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики .....	100
Выводы к разделу 2 .....	117
<p style="text-align: center;"><b>Раздел 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДИСТРИБУТИВНЫХ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ</b></p>	
3.1 Механизм активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний .....	120

3.2 Маркетинговые активы как фактор конкурентного преимущества дистрибутивных компаний .....	133
3.3 Стратегия маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики .....	146
Выводы к разделу 3 .....	158
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	160
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	166
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	187
Приложение А <i>Справки о внедрении результатов исследований</i> .....	188
Приложение Б <i>Структуры региональной популярности запросов</i> .....	192
Приложение В <i>Суммы продаж по ассортиментным группам товаров за N-й месяц 2023 г. территориальных дистрибуторов №2 и №3</i> .....	207
Приложение Г <i>Оценка эффективности применения маркетинговых инструментов дистрибутивными компаниями в условиях трансформации экономики</i> .....	209
Приложение Д <i>Визуализация обработки результатов анкетирования в пакете Statistica</i> .....	213

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** Современные интеграционные процессы Донецкой Народной Республики в экономическое пространство Российской Федерации привели к трансформации социально-экономической среды (унификация законодательства, систем налогообложения, переход на федеральные стандарты во всех отраслях и сферах деятельности). Не осталась в стороне и деятельность хозяйствующих субъектов, а именно дистрибутивных компаний.

Осуществление маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний остается актуальным в условиях трансформации экономики по ряду причин, связанными с интенсивной конкуренцией, изменениями потребительского поведения, развитием технологий и цифровизации экономики, необходимостью управления изменениями. Открытие и единство экономического пространства между Республикой и Российской Федерацией вызвало тенденцию усиления конкуренции на рынке. Такая ситуация связана с появлением новых субъектов хозяйствования (в т.ч. дистрибутивных компаний), развитием технологий, изменением традиционных бизнес-моделей и их цифровизацией, переструктуризацией потребительского рынка, ростом требовательности и информированности покупателей.

Одной из ключевых проблем в деятельности дистрибутивных компаний становится сохранение своих позиций и конкурентная борьба с национальными сетевыми предприятиями Российской Федерации, которые занимают крепкие позиции на потребительском рынке страны и, в условиях их вхождения на рынок Донецкой Народной Республики, окажут сильнейшую конкуренцию региональным торговым предприятиям.

В этой связи, наиболее эффективным направлением деятельности по адаптации дистрибутивных компаний становится маркетинг с его инструментами по изучению потребительского рынка, целевых аудиторий, конкурентной среды и разработке стратегически обоснованных мероприятий

и механизмов. Ориентация маркетинга на эффективное удовлетворение предпочтений потребителей Республики является главным направлением исследований в рамках выбранной темы.

**Степень изученности проблемы** определяется наличием в экономической литературе и научных источниках, посвященных изучению маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов в условиях трансформации экономики.

Базовые теоретические и прикладные аспекты особенностей в маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов нашли отражение в работах отечественных и зарубежных ученых Аакера Д.А., Азарян Е.М., Баззела Р., Балабановой Л.В., Германчук А.Н., Котлера Ф., Ламбена Ж-Ж.

Анализ и изучение последних исследований и публикаций показало, что исследованиями в области потребительского рынка, изучением механизмов у условий его координации, факторов и инноваций, влияющих на его развитие, занимается многочисленное научное сообщество. Среди отечественных авторов особое внимание привлекают труды Азарян Е.М., Батыршиной Э.Р., Беляевского И.К, Иневатовой О.А., Исмаилова В.А. и Гаджиевой Н.А., Салита С.В., Чмыревой А.Ю.

Актуальность применения маркетингового инструментария, а именно сегментирования стабильно растет и является предметом научных изысканий ряда отечественных ученых Дещенко А.Ю., Игруновой О.М., Казинской Е.А., Куликовой О.М., Курипченко Ю.И., Лихошерстовой Г.Н., Метревели Д.Г., Танташева Р.А., Тропыниной Н.Е., Юндунова Б.А., Яниной Е.А. и др. Среди зарубежных ученых по данному маркетинговому научному направлению работают Жоуа Дж., Жаи Л. и Пантелоус А.А., Кипниса Е., Демангеот Ц., Пуллиг Ч. и Бродерицк А.Й., Ук Й., Мин Ч. и Парк Дж.

Среди отечественных ученых исследованием концептуальных подходов к конкурентоспособности занимаются Абрамов В.Л., Александров А.В., Алиев Э.С., Болотов С.П., Дудецкий Д.Ю. и другие.

Зарубежные ученые Ианенко М., Юнг У., Ли П., Ванг Р. сосредотачивают свои научные изыски на трансформации маркетинга в современных условиях и его влиянии на конкурентные преимущества субъектов в различных сферах.

Однако, недостаточно исследованными остаются концептуализация и стратегирование маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики, что и обусловило выбор темы диссертации.

#### **Цель и задачи исследования.**

**Цель** диссертационной работы заключается в изучении и усовершенствовании маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний путем разработки теоретических и научно-практических рекомендаций через призму трансформации экономики.

Для достижения поставленной цели в работе сформулированы и решены следующие **задачи**:

изучены тенденции и доказана актуальность исследований маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов в условиях трансформации экономики с расширением терминологического аппарата маркетингового управления потребительским рынком;

сформулированы концептуальные основы сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний;

предложен научно-методический подход к оценке эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики на основе исследований маркетинговой среды дистрибутивных компаний;

разработан механизм активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний с использованием проанализированных особенностей современных инновационных и интеграционных маркетинговых процессов на потребительском рынке в условиях трансформации экономики и маркетинговых активов как фактора

конкурентного преимущества дистрибутивных компаний;

сформулированы стратегии маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний разных кластеров в условиях трансформации экономики.

**Объектом исследования** является процесс маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики.

**Предметом исследования** выступают теоретические, научно-методические и практические аспекты маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики.

**Теоретической и методологической основой** диссертационного исследования послужили концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов по проблемам маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики, периодические издания, ресурсы Internet, статистическая отчетность органов власти Донецкой Народной Республики и Российской Федерации.

Для решения поставленных задач использовались общенаучные и специализированные методы, а именно индукции и дедукции, анализа и синтеза (выявлены особенности современных инновационных и интеграционных маркетинговых процессов на потребительском рынке в условиях трансформации экономики; сформулированы концептуальные основы сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний), способ сравнения, способ группировки, обобщения и систематизации информации (предложен научно-методический подход к оценке эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики, разработан механизм активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний); контент-анализа (изучены тенденции и доказана актуальность исследований маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов в

условиях трансформации экономики), анкетирования, сегментации, аналитический метод (мониторинг состояния и тенденций развития деятельности дистрибутивных компаний и анализ их маркетинговой среды), системного и причинно-следственного анализа (стратегии маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний разных кластеров в условиях трансформации экономики), моделирование (регрессионные модели маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний), матричный метод (матрица кластеризации дистрибуторов и адаптированная матрица БКГ по маркетинговым активам), метод экспертных суждений с применением математического аппарата. Для обработки результатов исследования применялись программы Microsoft Excel и пакет Statistica.

**Информационно-эмпирическую базу исследования** составили результаты реализации современных концепций маркетинга, адаптированных к особенностям трансформирующейся экономики. Использование информационных ресурсов включало статистические данные, отчеты организаций, а также результаты опросов и интервью как с предпринимателями, так и потребителями, что позволило получить конкретные данные о практической реализации маркетинговых стратегий в условиях экономических трансформаций.

**Научная новизна** диссертации заключается в разработке теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов в условиях трансформации экономики.

**Основные результаты исследования, составляющие его научную новизну, полученные лично автором и выносимые на защиту:**

1. Терминологический аппарат маркетинга в условиях трансформации экономики, который дополнен авторскими дефинициями «маркетинговая деятельность в условиях трансформации экономики» - комплекс маркетинговых стратегий, тактик и инструментов, применяемых с целью анализа, позиционирования и продвижения товаров, услуг или брендов на



рынке новой экономической реальности, и ориентирована на эффективное использование маркетинговых возможностей, определение потребностей и предпочтений целевой аудитории, создание и поддержание конкурентоспособности продукции и достижение максимальных результатов в условиях происходящих изменений; «организационное развитие маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов» - процесс изменения и улучшения способов, методов и стратегий, которые компании используют для продвижения своих товаров и услуг на рынок с целью привлечения и удержания клиентов, увеличения продаж и улучшения общей эффективности бизнеса хозяйствующими субъектами в условиях трансформации экономики;

2. Концептуальные основы сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний отличаются территориальным аспектом их адаптации в условиях интеграционных экономических процессов и обоснуют создание стратегического фреймворка, позволяющего предприятиям эффективно управлять своими дистрибуторскими процессами в достижении конкурентных преимуществ на потребительском рынке;

3. Научно-методический подход к оценке эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики, который отличается научно-обоснованным порядком расчета интегральных показателей оценки маркетинговых инструментов и элементов дистрибуции, которые применяются дистрибуторами, на основании полученных экспертных оценок, выставленных работниками предприятия, с последующим их взаимовлиянием и соотношением полученных результатов с предложенной шкалой, позволяющим внести необходимые корректировки в маркетинговую стратегию, с целью улучшения показателей деятельности дистрибутора;

4. Механизм активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний, который отличается последовательным набором методических приемов по исследованию рынка и анализу потребностей дистрибутивной

сети, сегментацией рынка и определения целевой аудитории, определении конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний, идентификации направлений сохранения конкурентных преимуществ, маркетинговой переориентации в контексте интеграционных экономических процессов, разработке уникального предложения ценности и внедрения эффективной коммуникационной стратегии;

5. Стратегия маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики, обоснование которой отличается дифференциацией на стратегии для дистрибуторов разных кластеров с использованием концептуальных основ сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний и механизмом активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний, и включает стратегические ориентиры маркетинговой деятельности, а также имеет в виду, что в современных условиях интеграции и трансформации потребительского рынка по балансу «спрос-предложение», региональным дистрибутивным компаниям необходим пересмотр структуры сбытовой цепи, а именно уменьшение доли сотрудничества с мелкой розничной сетью и активизацией договорных отношений с крупными оптово-розничными трейдерами через прямое сотрудничество с производителями потребительских товаров.

Наиболее существенные результаты исследования соответствуют пунктам паспорта специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), в частности: 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; 10.6. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш.

**Теоретическая значимость исследования** заключается в развитии теоретико-методических подходов к сущности маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний и ее особенностей в условиях трансформации

экономики.

**Практическая ценность исследования** состоит в разработке научно-методических рекомендаций к маркетинговой стратегической деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики. Наиболее важное практическое значение имеют следующие разработки: обоснование приоритетности маркетинговых активов производственно-торговых предприятий как фактора их конкурентоспособности в дистрибуции на потребительском рынке; создание стратегического фреймворка, который позволит предприятию эффективно управлять своими дистрибьюторскими процессами и достичь конкурентных преимуществ на потребительском рынке.

Работа выполнена в соответствии с комплексным планом научно-исследовательских работ ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», а именно, при выполнении двух хоздоговорных тем:

«Разработка научно-методических рекомендаций по изучению и внедрению механизма оценки конкурентоспособности продукции потребительского рынка» (№030хт/2021 от 01.06.2021 г.);

«Влияние инновационных решений в техносферной безопасности предприятия пищевой промышленности на его маркетинговую деятельность» (№52/хт/2023 от 15.11.2023 г.)

Выводы и рекомендации, предложенные в диссертационной работе, утверждены и внедрены в деятельность ООО «Торговый дом «Горняк» (справка о внедрении № 34-11/3 от 17.05.2023 г.); ООО «Сладкий поток» (справка о внедрении № 28-12/1 от 20.06.2023 г.); ИП Чабанов Р.В. (справка о внедрении № 86-1 от 21.06.2023 г.); ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (акт внедрения в учебный процесс №02-01/889 от 20.06.2023 г.).

**Апробация и внедрение результатов диссертационного исследования.** Диссертационная работа является результатом

самостоятельных научных исследований автора. Все научные положения, результаты и изложенные в диссертации и выносимые на защиту выводы получены автором лично. Из научных трудов, опубликованных в соавторстве, использованы только те идеи и положения, которые являются результатом личных исследований соискателя.

Положения и результаты, изложенные в диссертации, обсуждались и получили одобрение на шести научно-практических конференциях:

Международная научно-практическая конференция «Стимулирование научно-технического потенциала общества в стратегическом периоде» (г. Киров, 2021 г.);

Международная интернет-конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Маркетинг в 3-м тысячелетии» (г. Донецк, 2023 г.);

XXXII International Multidisciplinary Conference «Prospects and key tendencies of science in contemporary world» (Madrid, Spaine, 2023 г.);

Международная научно-практическая конференция «Институциональная трансформация научной среды в условиях цифровизации» (г. Калуга, 2023 г.);

Международная научно-практической конференция «Теоретические и практические аспекты формирования и развития «Новой науки»» (Новосибирск, 2023 г.);

XXXII International Multidisciplinary Conference «Innovations and Tendencies of State-of-Art Science» (Mijnbestseller Nederland, Rotterdam, Nederland, 2023 г.);

VI Республиканская с международным участием научно-практическая конференция «Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы: сборник материалов» (г. Донецк, 2023 г.).

**Публикации.** Основные положения диссертационной работы опубликованы в 14 научных работах, общим объемом 7,9 печ. л., в т.ч. 6,9 авт. печ. л. (из них публикации ВАК – 3,5 печ.л., в т.ч. 3,0 авт. печ. л.).

**Структура и содержание работы** определяется четко обозначенной

целью и полностью соответствует логике и последовательности решения сформулированных автором задач исследования. Диссертация состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованной литературы (146 наименований, в т.ч. 32 на иностранных языках) и 5 приложений. Общий объем диссертации составляет 220 страниц. Содержание проиллюстрировано 30 таблицами и 36 рисунками.

Во **введении** определена актуальность темы диссертационной работы и значимость научного исследования по маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики; сформулирована цель и описаны задачи, поставленные для решения поставленной цели; определены объект, предмет диссертационной работы; систематизирована научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность полученных результатов; представлены результаты апробации диссертации; определена структура диссертационной работы.

В **первом** разделе диссертационной работы «Теоретико-методические подходы к сущности маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов» изучены тенденции и доказана актуальность исследований маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов в условиях трансформации экономики; проанализированы особенности современных инновационных и интеграционных маркетинговых процессов на потребительском рынке в условиях трансформации экономики; сформулированы концептуальные основы сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний.

Во **втором** разделе диссертационной работы «Маркетинговые исследования деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики» проведен мониторинг состояния и тенденций развития деятельности дистрибутивных компаний; исследована маркетинговая среда дистрибутивных компаний; разработан научно-методический подход к оценке эффективности применения маркетинговых

инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики.

В **третьем** разделе диссертационной работы «Совершенствование маркетинговой стратегической деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики» разработан механизм активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний; рассмотрены маркетинговые активы как фактор конкурентного преимущества дистрибутивных компаний; предложены стратегии маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний разных кластеров в условиях трансформации экономики.

В **заключении** приведены основные выводы по результатам проведенного исследования в соответствии с поставленной целью и задачами диссертационной работы.

В **приложениях** представлены вспомогательные материалы, иллюстрирующие и дополняющие отдельные положения диссертационного исследования.

## РАЗДЕЛ 1

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СУЩНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДИСТРИБУТИВНЫХ КОМПАНИЙ

### 1.1 Тенденции и актуальность маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов в условиях трансформации экономики

Маркетинговая деятельность дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики остается крайне актуальной и играет ключевую роль в успешной адаптации и процветании компаний в меняющейся бизнес-среде. В рамках диссертационной работы проведена научная разведка по исследованию актуальности выбранной тематики.

Для изучения актуальности научной проблематики по маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов, на примере дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики, исследованы интернет-запросы пользователей глобальной сети Интернет по ключевым словам «маркетинговая деятельность», «хозяйствующие субъекты», «трансформация экономики». Полученные результаты интерпретированы посредством сайта [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru) [1], что способствовало анализу структуры запросов в сфере экономики от наиболее частых до наиболее редких (табл. 1.1).

Данные таблицы 1.1 позволяют сделать вывод, что наиболее популярной категорией запросов отличается термин «хозяйствующие субъекты», менее популярным является поисковой запрос по «маркетинговой деятельности», и меньше всего запрашивают информацию по «трансформации экономики».

Аналогичные исследования проведены по запросам, похожим на исследуемые сферы «маркетинговая деятельность», «хозяйствующие субъекты» и «трансформация экономики» (рис. 1.1).

Таблица 1.1 - Структура запросов по научной проблематике темы исследования\*

Статистика по словам	Показов в месяц	Статистика по словам	Показов в месяц	Статистика по словам	Показов в месяц
1	2	3	4	5	6
<i>Маркетинговая деятельность</i>		<i>Хозяйствующие субъекты</i>		<i>Трансформация экономики</i>	
маркетинговая деятельность	5514	деятельность хозяйствующего субъекта	6249	цифровая трансформация экономики	2298
маркетинговая деятельность включает	991	дистрибутивных компаний осуществляется	3289	процесс трансформации экономики	845
организация маркетинговой деятельности	769	какого времени хозяйствующий субъект должен	3253	цифровая трансформация экономики +это процесс	702
маркетинговая деятельность предприятия	622	+в течение какого времени хозяйствующий субъект	3244	цифровая трансформация экономики +это процесс предполагающий	653
маркетинг маркетинговая деятельность	480	+в течение какого времени хозяйствующий субъект должен	3188	цифровая трансформация экономики +это процесс предполагающий активизацию	628
анализ маркетинговой деятельности	456	какого времени хозяйствующий субъект должен проинформировать	3111	цифровая трансформация отраслей экономики	356
4 маркетинговая деятельность	355	деятельность дистрибутивных компаний осуществляется	2854	трансформация экономика +и управление	250
маркетинговая деятельность включает укажите	304	хозяйствующий субъект +это	2786	трансформация экономики России	245
маркетинговая деятельность включает укажите 4	295	медицинская деятельность +в хозяйствующих субъектах	2502	стратегии цифровой трансформации экономики	236
маркетинговая деятельность включает ответ	295	медицинская +в хозяйствующих субъектах осуществляется	2462	стратегии цифровой трансформации отраслей экономики	220
цели маркетинговой деятельности	286	медицинская деятельность +в хозяйствующих субъектах осуществляется	2455	цифровая трансформация +в условиях цифровой экономики	198
маркетинговая деятельность включает 4 варианта	286	обеспечить хозяйствующие субъекты	1812	трансформация управления +в цифровой экономике	183
маркетинговая деятельность фирмы	280	хозяйствующим субъектом осуществляющим	1693	трансформация современной экономики	183



Продолжение таблицы 1.1

1	2	3	4	5	6
маркетинговая деятельность +на рынке	278	медицинская деятельность +в хозяйствующих субъектах осуществляется ответ	1512	экономика цифровой трансформации +и технологий	160
оценка маркетинговой деятельности	272	хозяйствующий субъект экономический субъект	1476	трансформация глобальной экономики	157
маркетинговая деятельность включает укажите 4 варианта	271	медицинская деятельность +в хозяйствующих субъектах осуществляется гигтест	1315	трансформация российской экономики	157
эффективность маркетинговой деятельности	270	медицинская деятельность дистрибутивных компаний осуществляется гигтест ответ	1283	стратегия +в области цифровой трансформации отраслей экономики	152
маркетинговая деятельность включает 4 варианта ответа	260	хозяйствующие субъекты организации	1173	структурная трансформация экономики	119
маркетинговая деятельность включает укажите 4 варианта ответа	252	государственные хозяйствующие субъекты	1158	масштабная трансформация экономики	119
результат маркетинговой деятельности	251	хозяйствующий субъект должен проинформировать территориальные органы	1051	трансформации мировой экономики	111
управление маркетинговая деятельность	232	требования +к хозяйствующим субъектам	980	цифровая трансформация экономики бизнеса	103
маркетинговая деятельность компании	224	хозяйствующие субъекты транспорта	952	технологическая трансформация экономики	102
маркетинговые исследования деятельности	200	+что должны хозяйствующие субъекты	930	контуры глобальных трансформаций политика экономика	101
факторы маркетинговой деятельности	193	действия дистрибутивных компаний	929	контуры глобальных трансформаций политика экономика право	100
направления маркетинговой деятельности	178	хозяйствующие субъекты территории	922	трансформация системы экономики	98
стратегия маркетинговой деятельности	177	+что должны обеспечить хозяйствующие субъекты	890	экономика трансформаций 2023	89
маркетинговая деятельность товара	177	сп хозяйствующие субъекты	861	экономика трансформаций результаты	87

Продолжение таблицы 1.1

1	2	3	4	5	6
виды маркетинговых деятельности	176	хозяйствующими субъектами являются	854	цифровая трансформация современной экономики	85
процессы маркетинговой деятельности	176	хозяйствующие субъекты обязаны	828	трансформация национальной экономики	79
сфера маркетинговой деятельности	167	уровень хозяйствующего субъекта	816	трансформация +это +в экономике	72
планирование маркетинговой деятельности	163	хозяйствующие субъекты рынка	777	трансформация ключевых отраслей экономики	72
рекламно маркетинговая деятельность	156	угрозы хозяйствующего субъекта	770	цифровая трансформация экономики России	72
влияние маркетинговой деятельности	147	самостоятельный хозяйствующий субъект	761	масштабная трансформация экономики России	65
интеграция маркетинговой деятельности	147	финансовые хозяйствующие субъекты	755	направления трансформации экономики	61
маркетинговая деятельность особенности	139	хозяйствующие субъекты обязаны обеспечить	741	цифровой трансформации российской экономики	59
оценка эффективности маркетинговой деятельности	139	+в течение +которого времени хозяйствующий субъект	741	трансформация промышленности цифровой экономики	57
маркетинговой является деятельность	130	формы хозяйствующего субъекта	727	инновационная трансформация экономики	56
контроль маркетинговой деятельности	126	вид хозяйствующего субъекта	676	модели трансформации экономики	55
разработка маркетинговой деятельности	115	цели хозяйствующего субъекта	644	результат цифровой трансформации экономики	54
область маркетинговой деятельности	114	отношения дистрибутивных компаний	637	рыночная трансформация экономики	54
деятельность маркетинговых подразделений	114	система дистрибутивных компаний	629	цифровая трансформация международной экономики	52
+на деятельность фирмы оказывают влияние маркетинговая	113	безопасности дистрибутивных компаний	620	проблемы цифровой трансформации экономики	52

Окончание таблицы 1.1

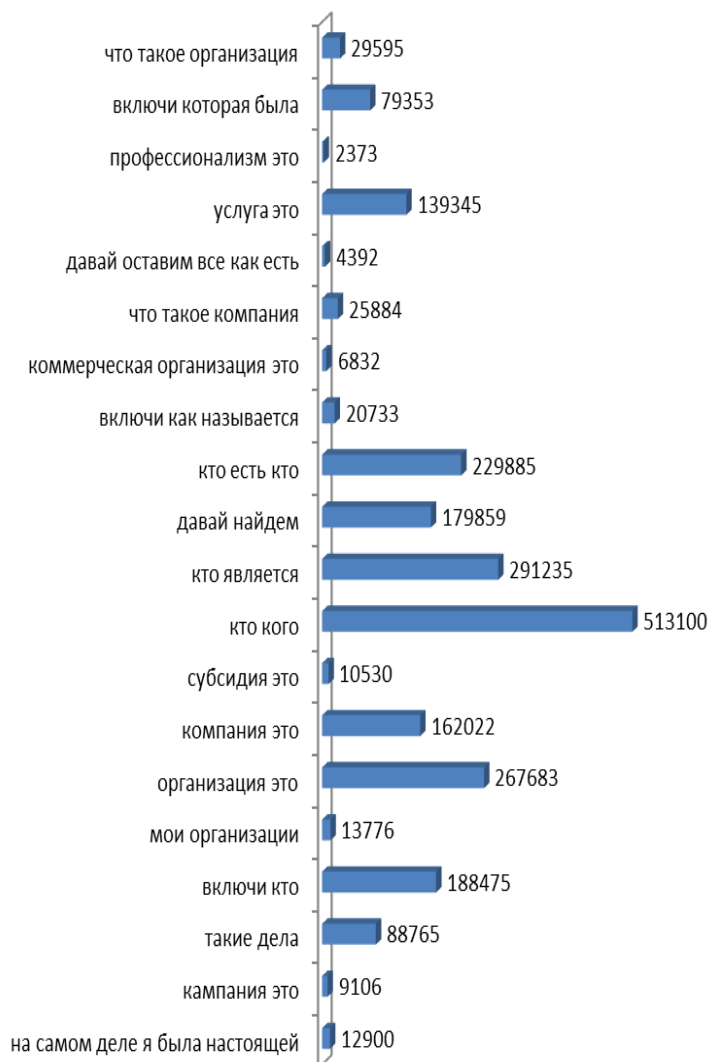
1	2	3	4	5	6
маркетинговый анализ деятельности организации	110	хозяйствующие субъекты предприятия	616	стратегии цифровой трансформации ключевых отраслей экономики	49
деятельность маркетинговых служб	107	меркурий хозяйствующий субъект	589	современные технологии +и цифровая трансформация экономики	48
формирование маркетинговой деятельности	104	права хозяйствующего субъекта	578	трансформация +в экономике предприятия	48
задачи маркетинговой деятельности	103	хозяйствующие субъекты РФ	550	трансформация промышленной экономики	47
система маркетинговой деятельности	101	доминирующие хозяйствующие субъекты	545	цифровизация цифровая трансформация +и цифровая экономика	45
план маркетинговой деятельности	99	управление хозяйствующими субъектами	522	цифровая трансформация национальной экономики	43
продвижение маркетинговой деятельности	98	доминирующее положение хозяйствующего субъекта	501	теория трансформации экономики	42
реализация маркетинговой деятельности	98	экономическая деятельность хозяйствующего субъекта	481	экономика трансформаций проекты	41

\* составлено автором по материалам wordstat.yandex.ru

### «Маркетинговая деятельность»



### «Хозяйствующие субъекты»



### «Трансформация экономики»

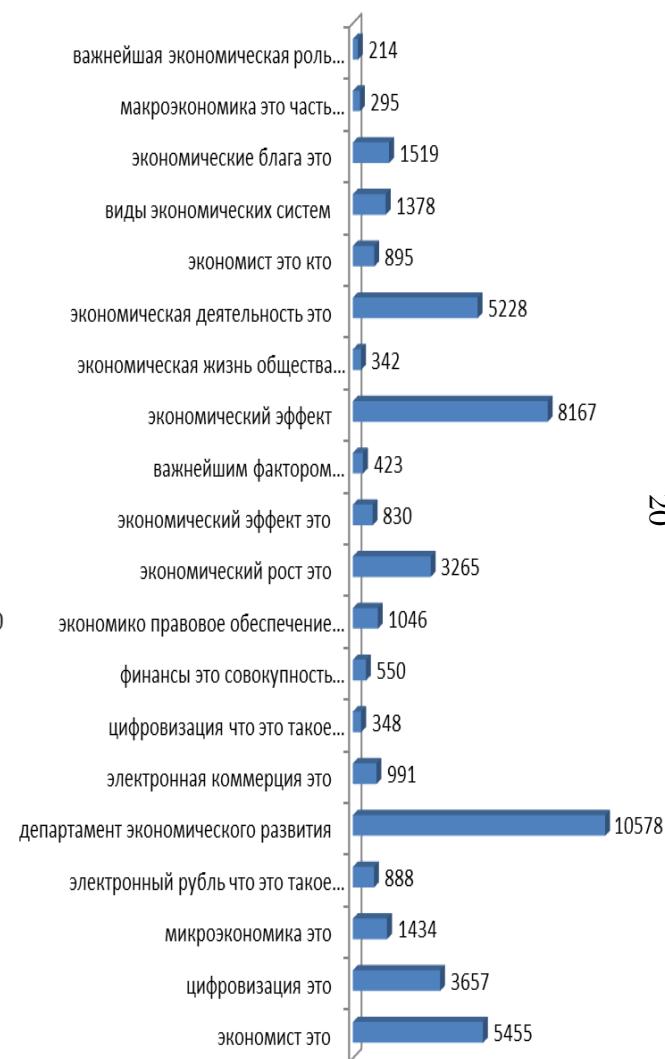


Рисунок 1.1 - Структура запросов, похожих на исследуемые сферы «маркетинговая деятельность», «хозяйствующие субъекты» и «трансформация экономики» (составлено автором по материалам wordstat.yandex.ru)

Данные рисунка 1.1 свидетельствуют о разноплановости запросов в сферах «маркетинговая деятельность», «хозяйствующие субъекты» и «трансформация экономики». Более точные вариации необходимо отметить по направлениям «маркетинговая деятельность» и «трансформация экономики», по «хозяйствующим субъектам» запросы характеризуются примитивностью формулировок «что такое организация», «что такое компания», «давай найдем что такое» и т.п., что означает непонимание пользователей глобальной сети терминологических и смысловых особенностей данной дефиниции.

Далее, был сформирован запрос на региональную популярность запросов «маркетинговая деятельность», «хозяйствующие субъекты» и «трансформация экономики» (приложение Б, фрагмент полученных данных приведен в таблице 1.2).

Региональная популярность является показателем уровня заинтересованности определенной темой в регионе. Показатель популярности 100% означает стандартный интерес к теме на определенной территории; менее 100% - интерес к теме в регионе меньший, нежели на других территориях; более 100% - заинтересованность в теме особенно высокая. Следует отметить, что изменение интереса от месяца к месяцу отражается в истории запросов ЯндексВордстат.

Данные таблицы 1.2 и Приложения Б показали, что очень высокий интерес к «маркетинговой деятельности» демонстрируют пользователи глобальной сети из стран СНГ и Беларуси (246% и 451% соответственно), по «хозяйствующим субъектам» лидерами поиска стали пользователи из Луганской Народной Республики, по «трансформации экономики» - Донецкая Народная Республика и Египет (133% и 134% соответственно). Также отмечены регионы с минимальным интересом к исследуемым направлениям («маркетинговая деятельность» - Запорожская область, «хозяйствующие субъекты» - Беларусь и Азия, «трансформация экономики» - Абхазия).

Таблица 1.2 – Фрагмент структуры региональной популярности запросов «маркетинговая деятельность», «хозяйствующие субъекты» и «трансформация экономики»\*

Регион	Показов в месяц	Региональная популярность	Регион	Показов в месяц	Региональная популярность	Регион	Показов в месяц	Региональная популярность
<i>«маркетинговая деятельность»</i>			<i>«хозяйствующие субъекты»</i>			<i>«трансформация экономики»</i>		
...			...			...		
Евразия	5 462	100%	Евразия	25 9 0	100%	Евразия	3 406	100%
Россия	4 660	92%	Россия	25 224	105%	СНГ	195	100%
СНГ	763	246%	СНГ	581	39%	Беларусь	98	109%
Беларусь	647	451%	Республика Крым	365	87%	Донецкая область	35	133%
Республика Крым	87	99%	Луганская область	182	169%	Азия	19	88%
Донецкая область	34	80%	Донецкая область	133	66%	Луганская область	6	42%
Великобритания	9	361%	Беларусь	117	17%	Херсонская область	2	119%
Луганская область	9	40%	Азия	31	19%	Туркменистан	1	70%
Запорожская область	2	29%	Запорожская область	31	94%	Египет	1	13 %
Херсонская область	2	74%	Херсонская область	10	78%	Абхазия	1	35%
...			...			...		

\* составлено автором по материалам wordstat.yandex.ru (Приложение Б)

Абсолютное и относительное изменение интенсивности и структуры запросов «маркетинговая деятельность», «хозяйствующие субъекты» и «трансформация экономики» изображено на рисунке 1.2, а данные конкретизированы в таблицах 1.3-1.5.

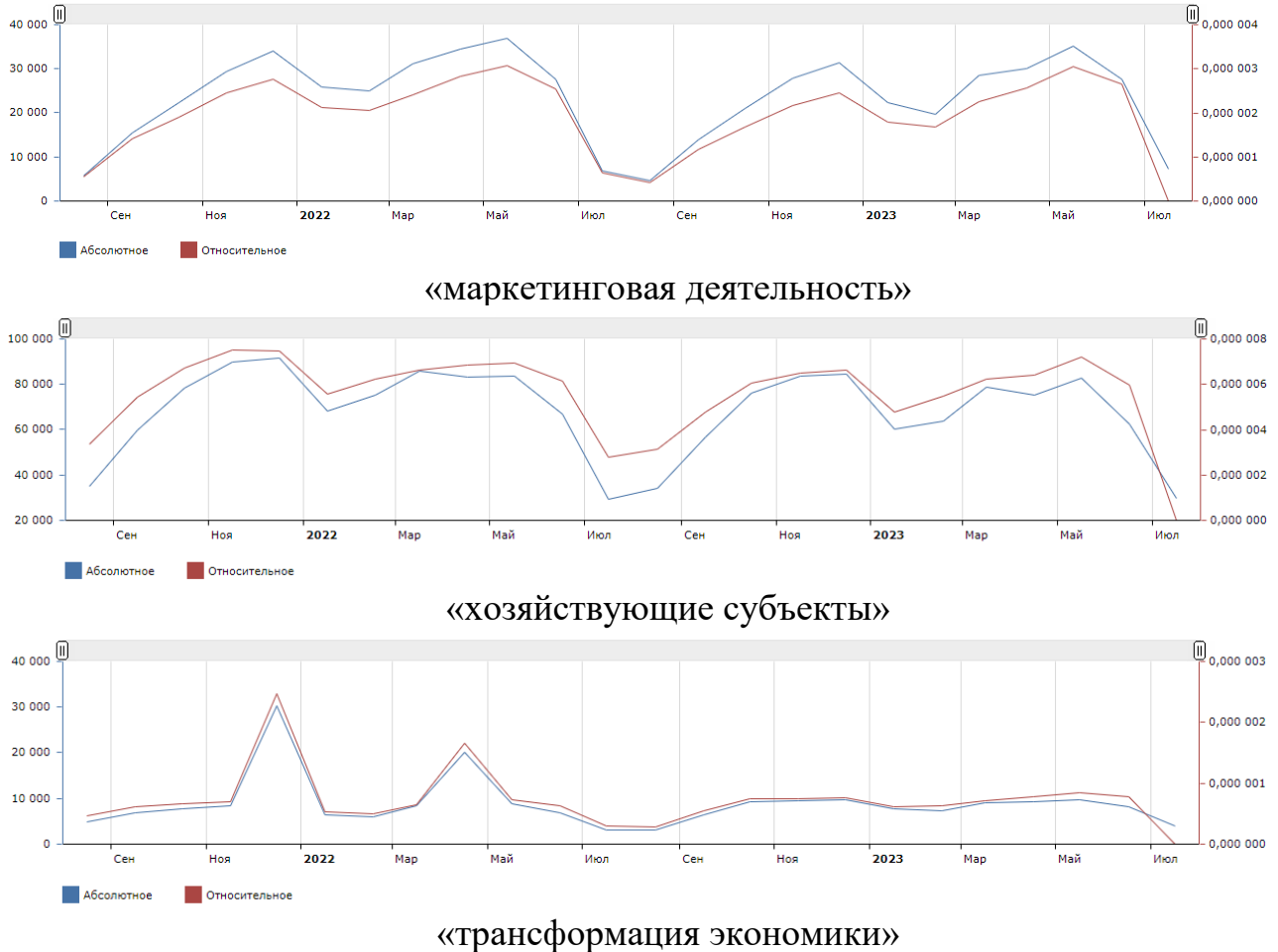


Рисунок 1.2 – Визуализация абсолютного и относительного изменения интенсивности и структуры запросов «маркетинговая деятельность», «хозяйствующие субъекты» и «трансформация экономики»  
(составлено автором по материалам [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru))

Динамика абсолютного и относительного изменения интенсивности и структуры запросов «маркетинговая деятельность», «хозяйствующие субъекты» и «трансформация экономики» свидетельствует о волнообразных тенденциях, спад которых приходится на летние месяцы, связанные с плотными графиками отпусков сотрудников в социально-экономических сферах страны.

Таблица 1.3 – Конкретизация абсолютного и относительного изменения интенсивности и структуры запроса исследуемых направлений\*

Период	«маркетинговая деятельность»		«хозяйствующие субъекты»		«трансформация экономики»	
	Абсолютное	Относительное	Абсолютное	Относительное	Абсолютное	Относительное
08.2021	5807	0,000000555388	35078	0,000003354897	4849	0,000000463764
09.2021	15522	0,000001408391	59820	0,000005427776	6785	0,000000615638
10.2021	22333	0,000001907248	78427	0,000006697702	7756	0,000000662366
11.2021	29459	0,000002462263	89857	0,000007510491	8398	0,000000701928
12.2021	34075	0,000002771817	91769	0,000007464911	30358	0,000002469459
01.2022	25842	0,000002114591	68285	0,000005587605	6427	0,000000525907
02.2022	24956	0,000002061922	75373	0,000006227491	5932	0,000000490116
03.2022	31112	0,000002413104	85659	0,000006643869	8322	0,000000645470
04.2022	34556	0,000002838831	83198	0,000006834849	20076	0,000001649275
05.2022	36939	0,000003063855	83617	0,000006935498	8874	0,000000736042
06.2022	27630	0,000002545312	66680	0,000006142650	6778	0,000000624398
07.2022	6859	0,000000650615	29276	0,000002776994	3087	0,000000292819
08.2022	4695	0,000000429870	34077	0,000003120063	2989	0,000000273670
09.2022	13938	0,000001176216	56770	0,000004790771	6400	0,000000540090
10.2022	20967	0,000001669069	76079	0,000006056237	9349	0,000000744223
11.2022	27820	0,000002169831	83530	0,000006514952	9542	0,000000744232
12.2022	31427	0,000002456986	84607	0,000006614637	9833	0,000000768751
01.2023	22406	0,000001787318	60097	0,000004793915	7698	0,000000614067
02.2023	19635	0,000001690080	63611	0,000005475309	7273	0,000000626023
03.2023	28439	0,000002248309	78921	0,000006239277	9041	0,000000714757
04.2023	30011	0,000002555057	75465	0,000006424890	9217	0,000000784711
05.2023	35215	0,000003060280	82746	0,000007190855	9683	0,000000841479
06.2023	27726	0,000002659307	62292	0,000005974665	8171	0,000000783712
07.2023	7325	0,000000000000	29664	0,000000000000	4017	0,000000000000

\* составлено автором по материалам wordstat.yandex.ru

Исследование поискового интереса по регионам подтвердило, что в новых субъектах Российской Федерации (Донецкая Народная Республика, Луганская Народная Республика, Запорожская область и Херсонская область) в условиях их интеграции в социально-экономическое пространство государства (трансформации экономики), активизировался процесс



заинтересованности и возникла необходимость понимания особенностей маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики в их Республиках и областях.

Также, актуальность темы исследования подтверждена мониторингом упоминаемости дефиниций «потребители», «спрос», «предложение», «рынок», «потребительский рынок», «качество», «безопасность» в международной и отечественной электронных базах данных ScienceDirect [2] и КиберЛенинка [3] (табл. 1.4).

Таблица 1.4 – Результаты анализа упоминаемости дефиниций, используемых в исследовании

период	потребители	спрос	предложение	рынок	потребительский рынок	качество	безопасность
2000	8794	26166	45442	19202	4925	59836	6889
2001	9886	27828	48466	21016	5517	62301	7528
2002	9812	28019	48325	20838	5454	63749	7662
2003	11560	32920	56278	24333	6382	76843	9358
2004	11756	35393	59672	25202	6435	82354	10285
2005	13119	39111	66646	27024	6802	94469	11445
2006	14019	43053	72897	29502	7408	102293	12480
2007	15937	45748	76594	31507	8398	109961	14355
2008	17019	48948	81541	33373	9058	115772	14540
2009	17742	52225	86564	34794	9264	124999	15439
2010	18378	53172	85972	35558	9644	125944	15952
2011	20410	59591	92612	39416	10805	140065	18029
2012	23103	65150	99736	43995	12380	151546	20227
2013	25313	71994	107626	48364	13647	163917	22886
2014	28888	79415	115542	54108	15589	178270	25432
2015	31537	87609	125095	58856	17075	194708	28403
2016	33383	92350	129202	61326	18166	204367	29692
2017	34387	100715	134709	63431	18777	213021	30635
2018	36970	107376	141519	67502	20164	227697	32944
2019	39260	115728	148243	71214	21340	242990	35934
2020	43927	132127	163609	81725	24367	271106	42837
2021	50214	151347	183169	91046	28337	301335	50122

Анализ упоминаемости проведен за последние 20 лет и в текущем календарном году по опубликованным и принятым к публикации научным трудам из разных сфер социально-экономической деятельности.

Результаты анализа упоминаемости дефиниций, используемых в исследовании, позволили определить трендовые прогнозы актуальности исследуемой тематики (рис. 1.3) – со средней вероятностью более 99% динамика актуальности выбранной проблематики будет стабильно положительной на будущие три периода.

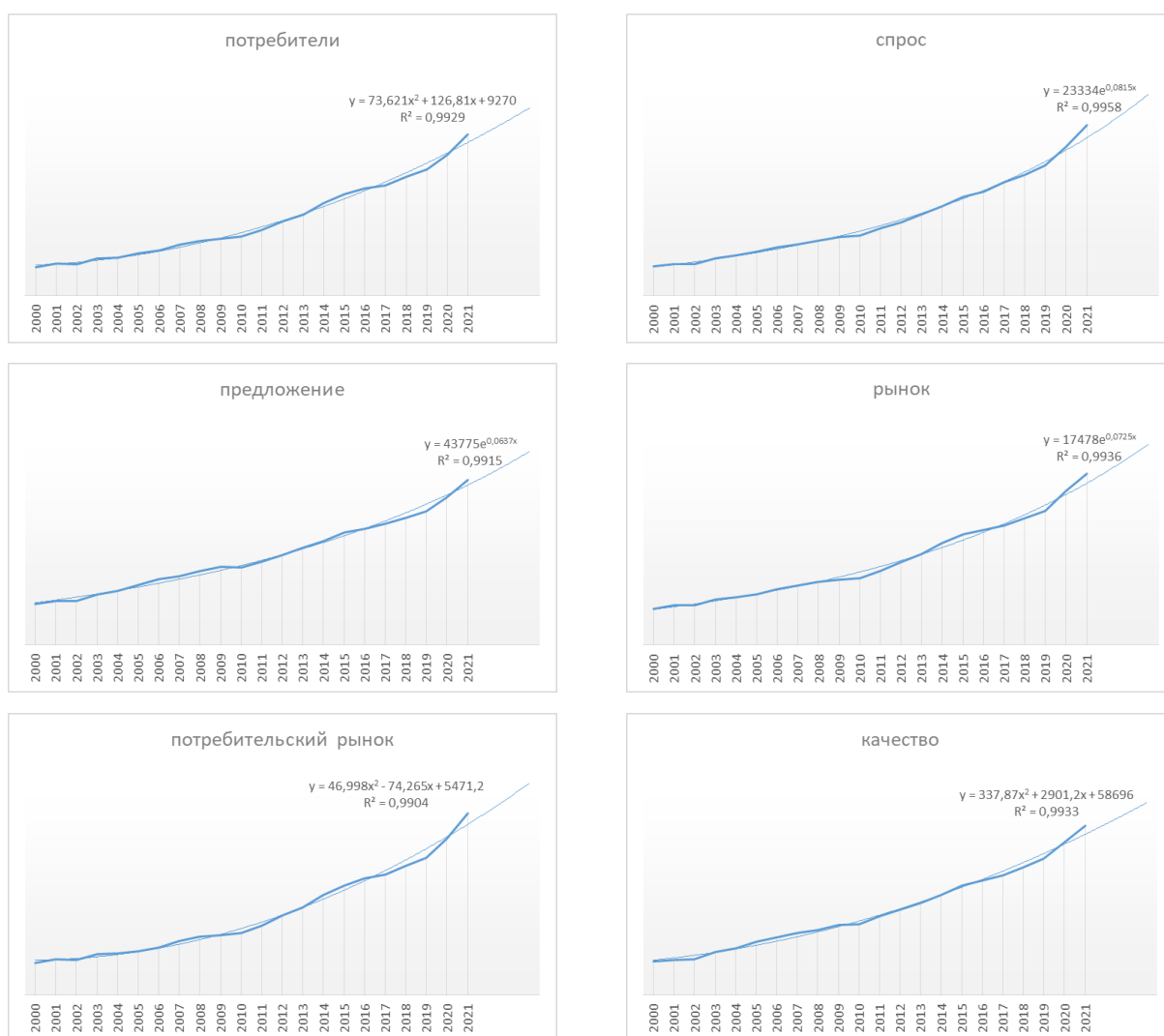


Рисунок 1.3 - Трендовые прогнозы актуальности исследуемой тематики на три будущих периода, ед. (построено автором)

Исследование маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики основано на налаживании маркетинговых каналов поставок, хранения и сбыта разного рода продукции [4].

Среди отечественных ученых рассматриваемая проблематика обсуждается довольно широко. Авторы Борисова С.Г. [5], Гарбуз А.Г. [6], Егупов С.А. [7], Кураев С.А. [8], Лысенко Ю.А. [9], Николашин А.С. [10], Писарева Е.В. [11], Стерлягова М.В. [12], Тетерлева А.С. [13] поднимают вопросы о развитии стратегического партнерства как маркетингового актива вуза; особенностях развития стратегического маркетинга сетевых предприятий на рынке торговых услуг; формировании маркетинговой политики повышения привлекательности компании; использовании принципов сетевой организации бизнеса в качестве фактора повышения конкурентоспособности предприятий; влиянии маркетинговых технологий на развитие конкурентной стратегии сетевых корпораций; совершенствовании маркетингового потенциала развития сбыта продукции на региональном рынке кондитерских изделий; месте и роли маркетинговых инструментов обеспечения лояльности покупателей в условиях «Экономики избытка»; комплексном подходе к обоснованию стратегий регионального маркетинга в сетевой экономике; совершенствовании маркетинговых подходов при реализации продовольственных товаров в розничной торговой сети. В таблице 1.5 представлена публикационная активность отечественных ученых в библиотечных российских электронных базах данных по состоянию на второй квартал 2022 г.

Использование маркетинговых активов должно быть обосновано на знании структуры рынка. Такие данные получают по результатам анализа сегментирования, дистрибутивных компаний потребительского рынка.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что актуальность применения маркетингового инструментария, а именно сегментирования стабильно растет и является предметом научных изысканий

ряда отечественных ученых Игруновой О.М. [14], Казинской Е.А. [14], Куликовой О.М. [15], Лихошерстовой Г.Н. [16], Метревели Д.Г. [17], Танташева Р.А. [18], Тропыниной Н.Е. [15], Юндунова Б.А. [19], Яниной Е.А. [15] и др.

Вышеупомянутые авторы анализируют результаты сегментирования потребительского рынка продуктов питания города Зеленограда для предприятий розничной сети формата «Магазин у дома», исследуют цифровизацию процесса сегментирования потребительского рынка, изучают глобализацию мировых экономических процессов и ее влияние на развитие услуг посредством разработки структурного механизма сегментирования потребительских предпочтений на потребительском рынке Российской Федерации. Кроме этого, формируют когнитивный подход к проблеме сегментирования потребительских рынков в современных условиях, обосновывают маркетинговые стратегии предприятия, ориентированного на определенный целевой потребительский сегмент, а также оценивают влияние дифференциации доходов населения на емкость потребительских сегментов продовольственного рынка Российской Федерации.

Среди зарубежных ученых по данному маркетинговому научному направлению работают Zhoua J., Zhai L. и Pantelous A.A. [20], Kipnisa E., Demangeot C., Pullig Ch. и Broderick A.J. [21], Uk Y., Min Ch. и Park J. [22]. Авторы занимаются сегментацией рынка с использованием многомерных разреженных данных о потребителях, исследуют принадлежность к мультикультурной идентичности потребителей путем переоценки сегментации идентичности на мультикультурных рынках, изучают потребительские предпочтения и формируют стратегии сегментации рынков в быстро развивающейся индустрии потребительских товаров.

Особого внимания заслуживают труды Андреева С.П. [23;24], Панфилова В.А. [24] и Расторгуева П.В. [25], которые активно занимаются созданием Концепции системы обеспечения безопасности и качества продовольствия в России в контексте маркетинговой деятельности

дистрибутивных компаний в отрасли сельскохозяйственной продукции в Беларуси.

Кроме вышеизложенного, следует заметить, что маркетинговые активы используются, главным образом, для сохранения конкурентных преимуществ. Анализ последних публикаций показал, что среди отечественных ученых исследованием концептуального оформления конкурентоспособности занимаются Абрамов В.Л. [26], Александров А.В. [27], Алиев Э.С. [28], Болотов С.П. [29], Дудецкий Д.Ю. [30] и другие. Их научные интересы направлены на конкурентоспособность российской экономики, организационно-экономический механизм повышения эффективности партнёрских отношений кластерных структур как фактора роста их устойчивости в кризисных условиях, перспективность развития гостиничной сферы в Российской Федерации и особенность формирования конкурентных преимуществ в данном секторе, а также на изучение концептуальных основ формирования и развития конкурентных преимуществ дестинации.

В области маркетинговой деятельности по данному направлению исследований привлекают внимание научные труды Александровой Л.Ю. [28], Закирова И.Д. [32], Пахомовой Н.В. [33], Фурсова В.А. [34] и других. Авторы изучают роль маркетинговой логистики в организации конкурентоспособной системы сбыта предприятия, проводят сегментацию и обозначают принципы формирования маркетинговой стратегии микрофинансовых организаций, анализируют современную конкурентную политику в области маркетинга и т.д.

Зарубежные ученые Ianenko M. [35], Jung Y. [36], Li P. [37], Wang R. [38] и их коллеги [35-38] сосредотачивают свои научные изыски на трансформации маркетинга в современных условиях и его влиянии на конкурентные преимущества субъектов в различных сферах.

Обеспечение и адаптация конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики основывается, в том числе, на специальных механизмах.

Анализ последних публикаций в области исследуемой тематики показал, что среди отечественных ученых авторы Иванова Н.В. [39], Иманова М.Г. [40], Магомедов М.Д. [41], Пржедецкая Н.В. [42], Решетило С.В. [43], Ручиньская Д. [44], Фетюхина О.Н. [45] и др. занимаются исследованиями маркетинговых подходов к диверсификации аграрного производства в регионах, обеспечения конкурентных преимуществ в условиях необходимости привлечения инвестиций, торговых марок как стратегических инструментов конкурентоспособности, маркетинговых аспектов активизации рыночных процессов и обеспечения конкурентоспособности сферы здравоохранения в масштабе мировой экономики. Кроме этого, ими опубликованы результаты изучения роли и сущности систем распределения в обеспечении конкурентоспособности производственного предприятия, инструментария маркетинга ценностных достоинств и формирование конкурентоспособной позиции польских ТЭЛ-предприятий на европейском рынке, структуры и функций подсистемы дистрибуции в маркетинге продовольствия.

Среди иностранных авторов привлекают внимание работы творческих коллективов L. Ding, H. Yuan, B. Hu [46] и J.-Sh. Horng, Ch.-H. Liu, Sh.-F. Chou, T.-Yi Yu, Da-Ch. Hu [47], которые исследуют маркетинг в конкурентной среде и значение больших данных в повышении конкурентных преимуществ и производительности в гостиничном секторе.

Как показал информационно-аналитический поиск (табл. 1.5) по запросу «маркетинговые активы» по критерию «ключевые слова» и «наименование работы», наибольшее количество публикаций заданной тематики представлено в Научной электронной библиотеке «E-libruary». Наименьшее количество публикаций отобразила электронно-библиотечная система «IPR-Smart».

Таблица 1.5 – Публикационная активность отечественных ученых в библиотечных российских электронных базах данных

Наименование ресурса	Количество публикаций
Научная электронная библиотека «E-libruary»	10453
Научно-образовательный портал «znanium.com»	2843
Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»	1000
Электронно-библиотечная система «Лань»	987
Национальный цифровой ресурс «Руконт»	673
Национальная электронная библиотека	529
Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»	320
Электронно-библиотечная система «IPR-Smart»	47

\*составлено автором через глобальную сеть Интернет

Поисковая работа в библиотечных российских электронных базах данных также осуществлялась по ограничивающему запросу отрасль «торговля», сфера «маркетинг», что подтверждает актуальность исследуемой тематики.

Однако, недостаточно исследованными остаются вопросы использования, в качестве основного фактора конкурентоспособности предприятий сетевой формы организации торговли, маркетинговых активов на потребительском рынке при оказании услуг дистрибуции.

Вышеизложенное позволяет подтвердить нарастающий интерес к исследованию в области маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний на потребительском рынке в условиях трансформации экономики, которая должна обеспечить баланс интересов всех ее субъектов:

потребителя, который в условиях развитой конкурентной среды, будет иметь свободу выбора и возможность в удобном для себя месте приобретать

товары, в первую очередь отечественного и местного производства, по справедливой цене, на приемлемых и комфортных условиях, с возможностью выбора разных торговых форматов и организаций, осуществляющих как розничную, так и оптовую торговлю;

субъекта торговой деятельности (в том числе и ее оптового звена), выполняющего функцию по соединению интересов потребителей и производителей и транслирующего производителю запросы и предпочтения потребителей, который будет иметь возможность открывать, вести и расширять свой торговый бизнес в комфортных условиях, созданных, в том числе государством;

государства, осуществляющего разработку и реализацию государственной политики в области торговой деятельности с учетом необходимости соблюдения интересов граждан.

## **1.2 Особенности современных инновационных и интеграционных маркетинговых процессов на потребительском рынке и в условиях трансформации экономики**

В современном мире экономика постоянно изменяется под влиянием технологического развития, глобализации, изменений в потребительском поведении и других факторов. Эти изменения требуют от дистрибутивных компаний адаптации и переосмысления своих маркетинговых стратегий, в том числе и относительно конкуренции на рынке.

С ростом числа компаний и предложений на рынке конкуренция становится все более интенсивной. Инновационные и интеграционные маркетинговые процессы могут помочь предприятиям выделиться на фоне конкурентов и удержать свои позиции.

Также на мировой арене ключевую роль в принятии решений играют данные. Инновационные и интеграционные маркетинговые процессы



требуют использования данных для определения целевой аудитории, анализа потребительского поведения, прогнозирования спроса и других аспектов. Исследование их актуальности позволяет предприятиям использовать данные эффективнее и повышать результативность своих маркетинговых кампаний.

Важность устойчивого развития подтверждает необходимость внедрения инновационных и интеграционных маркетинговых процессов в деятельность субъектов хозяйствования. Современные потребители все более требовательны к устойчивости бизнеса и его вкладу в решение социальных и экологических проблем.

Маркетинговая деятельность на потребительском рынке может существенно изменяться и приобретать особенности в условиях трансформации экономики, которая может включать в себя переход к цифровой экономике, изменение потребительских предпочтений, новые технологии, экономические кризисы, изменение политического строя, интеграцию в экономическое пространство стран-партнеров и другие факторы.

К особенностям маркетинговой деятельности в таких условиях следует отнести: цифровизацию и онлайн-присутствие, большее внимание к клиентскому опыту, использование персонализации и организация адаптации, конкурентная борьба и внедрение инноваций, актуализация социальной ответственности и устойчивость, глобализация и учет межкультурных аспектов, мониторинг и прогнозирование изменений потребительских предпочтений. В таблице 1.6 представлены выявленные, в результате изучения опыта зарубежных и отечественных коллег, осуществляющих маркетинговую деятельность на потребительском рынке, особенности и пояснение их сущности.

Трансформация экономики оказывает существенное влияние на маркетинговую деятельность дистрибутивных компаний, поскольку она влияет на экономическую среду, в которой они функционируют.

Таблица 1.6 - Особенности маркетинговой деятельности на потребительском рынке в условиях трансформации экономики\*

Особенность	Сущность
1	2
Цифровизация и онлайн-присутствие	В условиях трансформации экономики все больше потребителей становятся активными участниками цифрового пространства. Маркетинговые стратегии должны учитывать возможности интернета и социальных сетей для достижения аудитории, создания виртуальных сообществ и проведения эффективных онлайн-кампаний.
Большее внимание к клиентскому опыту	В период трансформации экономики потребители могут менять свои потребительские предпочтения, становиться более осведомленными и требовательными. Маркетинг должен адаптироваться к этим изменениям, предлагая инновационные продукты и услуги, отвечающие новым потребностям.
Использование персонализации и организация адаптации	С возрастанием объема данных и доступа к ним, становится возможным создание более персонализированных маркетинговых подходов. Анализ данных о потребителях позволяет предлагать индивидуальные предложения и акции, что способствует улучшению взаимодействия с клиентами.
Конкурентная борьба и внедрение инноваций	В условиях трансформации экономики конкуренция может усиливаться. Маркетинговые стратегии должны ориентироваться на создание уникальных предложений и инноваций, которые делают компанию более привлекательной для потребителей.
Актуализация социальной ответственности	В современной экономике потребители все больше обращают внимание на социальную ответственность и устойчивость компаний. Маркетинговые стратегии могут включать в себя элементы, подчеркивающие вклад

Окончание таблицы 1.6

1	2
и устойчивость	компаний в общественное благополучие и экологическую устойчивость.
Глобализация и учет межкультурных аспектов	Трансформация экономики может привести к расширению глобальных рынков и усилению межкультурных взаимодействий. Маркетинговые стратегии должны учитывать культурные различия и адаптироваться к разным рынкам и регионам.
Мониторинг и прогнозирование изменений потребительских предпочтений	В условиях трансформации экономики особое значение приобретает потребительский опыт. Компании должны стремиться создать положительное впечатление у потребителей на всех этапах товародвижения.

\* Составлено автором

Проанализируем вектора предпосылок особенностей маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики: необходимость адаптации, цифровая трансформация, рост конкуренции, увеличение роли онлайн-маркетинга, изменение потребительского поведения, развитие новых рынков и увеличение значимости социальной ответственности бизнеса (рис. 1.4).

С трансформацией экономики хозяйствующим субъектам необходимо адаптироваться к изменяющимся условиям рынка. Они должны постоянно проводить мониторинг изменений в экономической среде и приспосабливаться к ним, чтобы сохранять конкурентоспособность и удовлетворять потребности своих клиентов.

С развитием технологий и переходом к цифровой экономике маркетинг становится все более ориентированным на интернет и цифровые каналы коммуникации. Компании активно используют социальные сети, электронную коммерцию, цифровую рекламу и другие онлайн-инструменты

для привлечения и удержания клиентов.

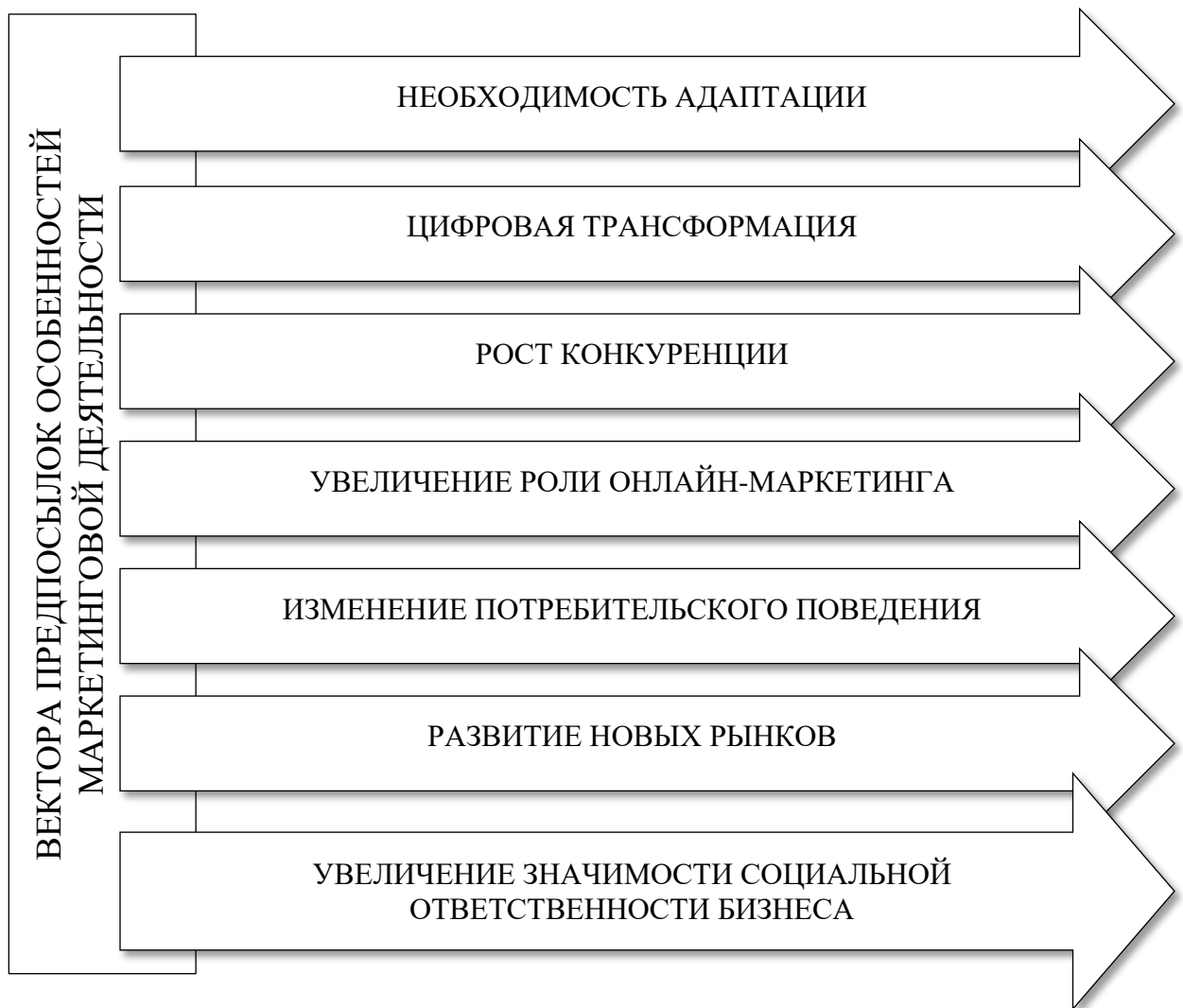


Рисунок 1.4 - Векторные особенности маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики  
(составлено автором по источникам [48-52])

С изменением экономической ситуации возрастает конкуренция на рынке. Это может привести к тому, что хозяйствующие субъекты будут использовать более агрессивные маркетинговые стратегии для привлечения клиентов.

С развитием технологий и распространением интернета все больше потребителей ищут товары и услуги в онлайн-режиме. Поэтому хозяйствующим субъектам необходимо инвестировать в онлайн-маркетинг, чтобы быть видимыми для потребителей, и увеличивать свои продажи.

Потребители могут изменять свое поведение в условиях трансформации экономики. Например, они могут более тщательно изучать продукты и услуги, искать лучшие предложения и становиться более ценоспособными. В ответ на это, хозяйствующие субъекты должны адаптировать свои маркетинговые стратегии, чтобы соответствовать новым потребностям потребителей.

С трансформацией экономики появляются новые рынки и возможности для бизнеса. Например, развивающиеся страны становятся все более привлекательными для инвесторов и предпринимателей. Хозяйствующие субъекты должны учитывать эти новые возможности при разработке своих маркетинговых стратегий.

В условиях трансформации экономики потребители все больше ожидают, что хозяйствующие субъекты будут проявлять социальную ответственность. Это может включать в себя использование экологически чистых материалов, участие в благотворительных программах и т.д.

Некоторые из современных исследований и публикаций [48-52], связанных с темой современных инновационных и интеграционных маркетинговых процессов в условиях трансформации экономики, представляют зарубежные авторы Диль Т.К., Хан Дж., Хоффманн К.Л., Хан С.А., Классен К.Т., Намби В., Родригес А.М., Свамнатан Дж.М., Висконти М.Л., Чжан М. Статьи этих авторов содержат обзоры литературы и будущие направления исследований, связанные с инновационными и интеграционными маркетинговыми процессами в условиях трансформации экономики, а также представляют концептуальные модели и эмпирические исследования, которые могут быть полезны для предприятий в различных отраслях.

Среди отечественных ученых исследованиями затрагиваемой проблематики [53;54] занимаются Слепцова Ю.А., Качалов Р.М., Кузменко Ю.Г., Левина А.Б., Шмидт А.В. и др.

Современные инновационные и интеграционные маркетинговые

процессы в условиях трансформации экономики имеют следующие особенности (рис. 1.5).

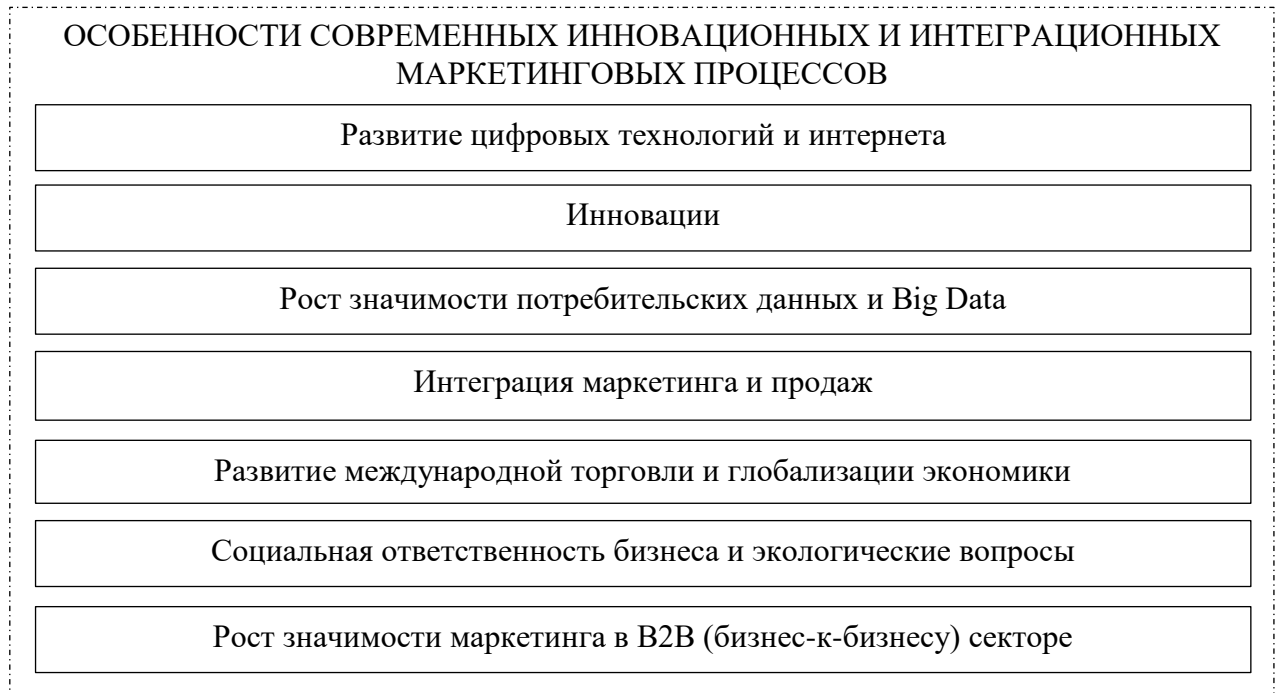


Рисунок 1.5 - Особенности современных инновационных и интеграционных маркетинговых процессов (*составлено автором по источникам [48-54]*)

Развитие цифровых технологий и интернета приводит к тому, что все больше видов бизнеса переходят на онлайн-каналы продаж и маркетинга. Это позволяет им расширять географию своих клиентов и увеличивать объем продаж.

Инновации становятся ключевым фактором успеха в маркетинге. Субъекты хозяйственной деятельности, которые могут быстро адаптироваться к новым тенденциям и предложить инновационные продукты или услуги, получают преимущество перед конкурентами.

Рост значимости потребительских данных и Big Data в маркетинге. Предприниматели используют большие объемы данных, чтобы более точно понимать потребности и предпочтения своих клиентов и создавать более

персонализированные продукты и услуги.

Интеграция маркетинга и продаж становится все более важной. Представители бизнеса из различных сфер объединяют усилия маркетинга и продаж, чтобы увеличить эффективность их работы и повысить уровень продаж.

Развитие международной торговли и глобализации экономики требует от субъектов хозяйствования умения работать в условиях многообразия культур и языков, а также адаптироваться к различным законодательным и налоговым требованиям.

Социальная ответственность бизнеса и экологические вопросы становятся все более важными в маркетинговых процессах. Они должны учитывать социальные и экологические факторы в своих стратегиях маркетинга и продаж, чтобы удерживать своих клиентов и создавать положительный имидж своих брендов.

Рост значимости маркетинга в B2B (бизнес-к-бизнесу) секторе. B2B-компании становятся все более зависимыми от эффективных маркетинговых стратегий, чтобы привлекать новых клиентов и удерживать существующих.

Выявленные особенности инновационных и интеграционных маркетинговых процессов на потребительском рынке и в условиях трансформации экономики касаются субъектов рынка в той или иной степени. Как говорилось выше (п. 1.1), субъектами потребительского рынка являются потребители, субъекты торговой деятельности (в том числе и ее оптового звена), государство. Также к ним следует отнести и хозяйствующие субъекты.

Авторы [55] отмечают, что термин «хозяйствующий субъект» в отечественной практике управления предприятием появился порядка двадцати лет назад. Тем не менее данное понятие по-разному трактуется и является дискуссионным.

В Федеральном законе от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 29.12.2022) «О защите конкуренции» и в труде Кузнецова К.И. [56] указано, что

«...хозяйствующий субъект - коммерческая организация, некоммерческая организация, осуществляющая деятельность, приносящую ей доход, индивидуальный предприниматель, иное физическое лицо, не зарегистрированное в качестве индивидуального предпринимателя, но осуществляющее профессиональную деятельность, приносящую доход, в соответствии с федеральными законами на основании государственной регистрации и (или) лицензии, а также в силу членства в саморегулируемой организации...» [57].

Интернет-источники содержат информацию о том, что хозяйствующими субъектами являются юридические или физические лица, которые участвуют в экономической деятельности и организации производства товаров и услуг [58].

Также некоторые ученые считают, что в России существует три типа дистрибутивных компаний: общество с ограниченной ответственностью, ООО), акционерные общества (АО), которые могут быть либо публичными, открытыми (ОАО), либо частными, закрытыми (ЗАО) и партнерские отношения (товарищества) [59].

Из вышеизложенного следует, что подходы к определению хозяйствующего субъекта объединяет один момент: авторы дополняют предпринимательскую деятельность хозяйственной.

В Донецкой Народной Республике наиболее крупными хозяйствующими субъектами, осуществляющими в дополнении к розничной, оптовую и дистрибутивную торговлю, а также производят определенные сегменты продукции, являются ООО «МастерТорг», ООО «Торговый дом «Горняк», ИП Чабанов и другие.

Современный производитель аналогично потребителю также сталкивается с определенными препятствиями на потребительском рынке:

завышенные цены на импортируемое сырье (отсутствие местной сырьевой базы),



изнашивание материально-технического оснащения производственных линий, отток профессиональных кадров за границу (нестабильная социально-экономическая обстановка в регионе),

контроль ценовой политики со стороны органов власти и т.д.

Как следствие, все активнее производственное предпринимательство уменьшает объемы производства и/или ликвидируется, а дистрибьюторское – интегрируется в информационное пространство (интернет-торговля), трансформируется в smart-предпринимательство [60].

Новое использование знаний характерно для современного предпринимательства. Знания становятся товаром, когда раньше были акцентом внутреннего развития, и они стали продаваться. Третья ветка промышленных революций сделала «умные» технологии существенным фактором влияния, формируя новое предпринимательство. Систематизация изменений внешней и внутренней сред определяют развитие предпринимательства на основе умных технологий.

Вышеизложенное влечет за собой видоизменение и переструктурирование потребительского рынка [61-75]. Государство, в свою очередь, осуществляет государственную политику в области торговой деятельности с учетом необходимости соблюдения интересов как граждан, так и субъектов предпринимательской деятельности в изменяющихся условиях экономики страны [76]. В связи с чем, нормативно-правовые инструменты регулирования потребительского рынка становятся лабильными и должны постоянно актуализировать современность регулируемых аспектов и проблематик в данной сфере.

В качестве примера, информатизация и цифровизация экономики XXI столетия позволила перевести взаимодействие с потребителями на новый уровень, который позволяет настолько тонко изучить потребности целевых аудиторий, что даже помогает своеобразно манипулировать принятием их решений. Главным условием такого взаимодействия является персонализация отношений и социальная ответственность субъектов рынка и

их взаимоуважение, с целью недопущения невербальной манипуляции и/или нарушений конфиденциальности.

Персонализированный маркетинг (one-to-one маркетинг) - это маркетинг товаров и услуг компании, нацеленный на обслуживание конкретного персонального потребителя и настройки под его потребности рыночного предложения компании посредством поддержания непрерывных персонализированных коммуникаций и вовлечения покупателей в процесс взаимодействия с компанией [77]. Персонализированный, «вовлекающий» маркетинг признает уникальную ценность каждого покупателя и их бесценное глубокое понимание процесса разработки и маркетинга продукта.

Целью персонализированного маркетинга является не массовый охват потребителей, а глубокое их изучение и познание, при этом точность предложения на индивидуальный спрос способствует успешности продажи.

При формировании индивидуального предложения используют данные о пользователях, которые помогают понять их цели и интересы, для этого проводится сбор информации о предыдущих покупках потребителя, демографии и пр.

Персонализированный маркетинг отличается от других видов по двум признакам: 1) использование индивидуализированных методов взаимодействия с аудиторией; 2) нацеленность не столько на продажи, сколько на увеличение лояльности клиентов в долгосрочной перспективе.

Следует отметить, что персонализированный маркетинг не нацелен на продажи, но в отдаленной перспективе все равно приводит к их увеличению. Аудитория проявляет доверие брендам, которые индивидуализируют свой подход, даже если для этого необходимо использовать личную информацию клиентов. Такой маркетинг позволяет создавать индивидуализированную рекламу и обращения, уникальный контент, релевантный для конкретной целевой аудитории. Тщательный анализ клиентов позволяет создать максимально точный портрет, что позволяет увеличить конверсию.

Стратегически важным является донесение клиенту характеристик товара и его стоимости, но в таком виде, чтобы удовлетворить потребности каждого отдельного клиента. Для этого персонализированный маркетинг применяет прием кастомизации (индивидуализации продукции) с целью повышения конкурентоспособности реализатора или дистрибьютора среди субъектов рынка. Компании, которые предоставляют одинаковый продукт — мало чем отличаются, и их структура и форма работы очень похожи. Кастомизация же помогает дифференцироваться — индивидуальный подход выделит компанию и клиент ее запомнит. Как правило, чтобы клиенту было легче общаться с компанией, на сайте размещают онлайн-чат или форму обратной связи, где пользователь может получить информацию в кратчайшие сроки. Лендинг привлекает пользователей, в связи с этим необходимы качественные дизайн и наполнение. Полезная информация, оформление сайта в стиле компании помогает клиенту ориентироваться и оставляет приятные впечатления, что повышает общую эффективность коммуникации с клиентом и подкрепляет его лояльность. Кроме этого, внимания заслуживает дизайн буклетов, рекламных проспектов и визиток, которые должны содержать самые важные данные о человеке и компании, которую он представляет.

К инструментам персонализированного маркетинга (рис. 1.6) относят сбор информации о клиентах (создание базы данных), которую используют при разработке новой рекламной кампании; онлайн-чаты и почту для обращений (для получения фидбека); лид-формы (способ позволяет из неизвестного пользователя сделать полностью идентифицированного и узнать всю информацию для дальнейшей работы); создание портрета целевой аудитории.

Однако, немаловажным фактором является пояснение пользователям целей консолидации их личных данных. Персонализированный маркетинг помогает понять, что нравится и не нравится пользователям, что можно поменять. Для построения эффективного маркетинга, необходимо

модифицировать рекламу, дизайн и стратегию под выявленные интересы пользователя, что позволяет повысить релевантность предложения, увеличить эффективность отдельных инструментов и контента в целом.



Рисунок 1.6 – Инструменты персонализированного маркетинга  
(визуализировано автором по источникам [77-80])

Как считает Горбачёва М.А. [79], которая занимается исследованиями в области персонализированного омниканального маркетинга, в прогнозе для многоканальных продавцов в розничной торговле через Интернет приоритетом является использование имеющихся у них данных для создания более персонализированных омниканальных взаимодействий, которые заставят клиентов почувствовать, что они получают особые услуги, соответствующие их потребностям и интересам.

Некоторые авторы [77;78] отмечают, что условиях усиления конкуренции, а особенно ее неценовых факторов, для успешных продаж, фирмы решают ряд непростых задач, чему способствуют именно маркетинговые коммуникации. Также они позволяют осуществить передачу

сообщений потребителям с целью сделать товары и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. Таким образом, происходит переход к новому понятию «персонализация маркетинговых коммуникаций».

Ученые [80] Тимохович А.Н. и Булычева О.С. свои исследования посвятили проблематике осуществления персонализации в маркетинговых коммуникациях на основе эмпатии потребителей бренда, обосновывая значение искусственного интеллекта в сборе и обработке большого объема персональных данных пользователей онлайн-пространства и возможности построения эмпатической связи между брендами и их потребителями при условии использования эмоционального состояния потребителей и активизации функции эмоционального заражения. Авторы считают, что у потребителей явно выражена потребность в доверительных отношениях с брендами на основе механизма эмпатии.

Зарубежные исследователи [81] отмечают, что персонализация дает возможность повысить эффективность маркетинга. Однако существует несколько организационных и технических препятствий, которые мешают маркетологам извлечь из этого выгоду. Во многом это связано с тем, что во персонализация выполняется в виде нескольких отдельных мероприятий и операций.

Маркетинговая деятельность на потребительском рынке должна быть гармонизирована с ключевыми стратегиями и концепциями всех сфер деятельности в государстве и мировом сообществе в целом (здравоохранение, управление безопасностью и качеством, стандартизация, защита прав потребителей и т.п.). Контекст обеспечения безопасности потребительского рынка акцентирует внимание на следовании «Всеобщей декларации прав человека» (ООН, 10.12.1948 г.), программе «Здоровье нации», Законам Донецкой Народной Республики «О безопасности и качестве пищевых продуктов» (08.04.2016 г., действующая редакция на 11.02.2022 г.) и «О защите прав потребителей» (05.06.2015 г., действующая редакция по состоянию на 16.03.2020 г.).

Проведенные информационно-теоретические исследования показали, что маркетинговая деятельность дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики является не только актуальным фактором совершенствования торговли, а необходимым инструментом стратегического управления, позволяющим эффективно скоординировать потребительский рынок для удовлетворения запросов его ключевых субъектов – потребителей, производителей, реализаторов и дистрибьюторов, государства [82-92].

К перспективным направлениям становления стратегически обоснованного комплекса действий в сфере маркетинговой деятельности на потребительском рынке следует отнести:

развитие торговой инфраструктуры с использованием различных форматов торговли в целях обеспечения доступности социально значимых товаров для населения;

максимальное обеспечение потребителей продукцией местных сельскохозяйственных товаропроизводителей путем продвижения ее на рынок края в рамках импортозамещения потребительских товаров зарубежного производства отечественными аналогами.

Современный потребительский рынок и его развитие требует глубокого изучения и познания, что потребитель готов тратить время только на то, что полностью соответствует его ожиданиям. Именно персонализация маркетинга позволит создать индивидуальное предложение, завоевать доверие и удержать внимание требовательного клиента.

Персонализированный маркетинг раскрывает перспективы для персонализации современных маркетинговых технологий, формирования и развития лояльности к брендам, управления принятием решений потребителями на основе подлинного понимания потребностей, идентичности и социальной осведомленности в маркетинге, обеспечении функционирования потребительского рынка. Маркетинговые направления в исследовании потребительского рынка подтверждают актуальность применения инструментов персонализированного маркетинга, а также его

значение при анализе его состояния потребительского рынка и перспективах развития.

Проведенные исследования тенденций и актуальности маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики, а также особенностей современных инновационных и интеграционных маркетинговых процессов на потребительском рынке и в условиях трансформации экономики, позволили сформулировать авторское определение понятия «маркетинговая деятельность дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики», которая представляет комплекс маркетинговых стратегий, тактик и инструментов, применяемых с целью анализа, позиционирования и продвижения товаров, услуг или брендов на рынке новой экономической реальности в интеграции новых субъектов в социально-экономическое пространство страны, и ориентирована на эффективное использование маркетинговых возможностей, определение потребностей и предпочтений целевой аудитории, создание и поддержание конкурентоспособности продукции и достижение максимальных результатов в условиях происходящих изменений и интеграции с российским рынком.

В данном контексте, «трансформация экономики» обозначает значительные изменения в экономической системе, например, переход от одной модели экономического развития к другой, изменения в роли технологий, изменения в потребительском спросе и предложении, либо другие фундаментальные изменения, влияющие на бизнес-среду.

Маркетинговая деятельность в условиях трансформации экономики включает в себя анализ рынка и трендов, разработку и реализацию стратегий продвижения и распределения товаров или услуг, адаптацию маркетинговых подходов к новым реалиям и изменяющимся потребительским предпочтениям, а также управление взаимоотношениями с клиентами, партнерами и конкурентами:

диверсификацию продуктовой линейки;

разработку ценовой политики;

создание эффективных рекламных кампаний;

использование современных цифровых маркетинговых инструментов.

Изучение особенностей современных инновационных и интеграционных маркетинговых процессов в условиях трансформации экономики позволило сделать выводы, что современные маркетинговые процессы в условиях трансформации экономики становятся все более инновационными и интеграционными, что требует от компаний быть готовыми к внедрению новых технологий и интеграции различных аспектов маркетинга. Цифровые технологии и искусственный интеллект становятся все более значимыми в маркетинге, и компании, которые будут умело использовать эти технологии, смогут улучшить свои маркетинговые стратегии и достичь более высоких результатов. Интеграция устойчивости и социальной ответственности в маркетинговые стратегии становится все более важной и может помочь компаниям создавать более долгосрочную ценность для своих клиентов и общества в целом. Будущие исследования в области маркетинга должны учитывать быстро меняющуюся экономическую среду и сосредоточиться на новых вызовах и возможностях, связанных с инновационными и интеграционными маркетинговыми процессами. Компании, которые будут готовы к внедрению инновационных и интеграционных маркетинговых процессов, могут увеличить свою конкурентоспособность и стать более успешными в условиях быстро меняющейся экономической среды.

Кроме этого, исследование особенностей маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики позволяет сделать еще несколько выводов:

деятельность субъектов хозяйствования должна адаптироваться к изменяющимся условиям экономики, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке, что включает в себя использование новых технологий и изменение маркетинговых стратегий в соответствии с новыми



требованиями потребителей;

развитие новых рынков, как на местном, так и на международном уровне, создание новых возможностей для бизнеса, однако хозяйствующие субъекты должны адаптироваться к новым условиям, чтобы успешно работать на этих рынках и эффективно конкурировать.

В условиях трансформации экономики возрастает необходимость в инновациях и креативных подходах в маркетинге, в связи с этим предприятия должны быть готовы к изменению стратегий и экспериментировать с новыми методами, чтобы привлекать потребителей и удерживать их в условиях жесткой конкуренции, в том числе с помощью использования маркетинговых активов дистрибутивных компаний.

### **1.3 Концептуальные основы сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний**

Конкурентные преимущества в области дистрибуции относятся к уникальным особенностям и стратегиям, которые позволяют хозяйствующим субъектам опережать конкурентов и успешно выполнять функции распределения товаров и услуг. Их сохранение и укрепление является основным стратегическим вектором развития дистрибутивных компаний.

Проблематика сохранения конкурентных преимуществ в области дистрибуции остается актуальной и важной для бизнеса по ряду причин. Среди которых необходимо отметить интенсивное развитие электронной коммерции, глобализацию и расширение рынков, быстрое развитие технологий и инноваций, а также растущую конкуренцию и разнообразие предложений в области дистрибуции.

Рост интернет-торговли и электронной коммерции привел к изменениям в поведении потребителей и ожиданиях клиентов. В этом контексте дистрибутивные компании сталкиваются с необходимостью

адаптироваться к новым требованиям: быстрой доставке, удобной системе возврата и индивидуализации обслуживания. Одновременно с ростом глобальной торговли и доступности рынков по всему миру хозяйствующим субъектам предоставляются новые возможности для расширения своего бизнеса и завоевания новых клиентов. Однако с этим связаны вызовы в области логистики и управления цепями поставок, требующие стратегического подхода и конкурентных преимуществ для успешного функционирования на мировом потребительском рынке. Наиболее эффективным инструментом по данным направлениям сохранения конкурентных преимуществ являются маркетинговая деятельность в контексте цифровизации [93-95].

Продвижение новых технологий автоматизации, интернета вещей (IoT), искусственного интеллекта (ИИ) и аналитики данных, предоставляет хозяйствующим субъектам новые инструменты для оптимизации и улучшения процессов дистрибуции. Вопрос заключается в том, как эффективно использовать эти инновации, чтобы достичь конкурентных преимуществ перед другими субъектами на потребительском рынке. Кроме этого, в силу развития глобальной торговли и возможностей электронной коммерции, конкуренция в области дистрибуции становится все более интенсивной. Хозяйствующим субъектам необходимо найти способы выделиться на фоне многочисленных конкурентов и привлечь клиентов своими уникальными услугами, качеством обслуживания или инновационными подходами.

Проанализируем основные аспекты конкурентных преимуществ в дистрибуции. Информационный поиск в рамках исследования показал, что для дистрибутивных компаний на потребительском рынке факторами усиления конкурентных позиций являются эффективность логистических процессов, широкий и надежный сетевой доступ, инновационные подходы и технологии, уникальность услуги и ее добавленная стоимость, а также установление прочных партнерских отношений [96-100].

Хозяйствующий субъект, который обладает оптимизированными и эффективными логистическими процессами непременно сокращает затраты на доставку и хранение товаров, увеличивает скорость поставок и обеспечивает надежность в выполнении заказов. Данное обеспечивается использованием современных технологий, умением выбирать оптимальные маршруты доставки и эффективным управлением запасами.

Одним из основных конкурентных преимуществ является разветвленная и надежная сеть доставки и распределения, которая может обеспечить более широкое покрытие потребительского рынка и доставку товаров в различные регионы и/или точки продаж. Кроме того, наличие доступа к различным каналам сбыта и дистрибуции также может способствовать расширению клиентской базы.

Применение новых технологий и инноваций в процессах дистрибуции дает хозяйствующему субъекту значительное преимущество. Например, использование систем управления складом, автоматизации логистических процессов, отслеживания поставок и аналитики данных повышает эффективность, точность и скорость выполнения операций.

Субъект хозяйствования создаст конкурентное преимущество в случае предложения им уникальных услуг своим клиентам. Например, оказание консультационной поддержки, обучение персонала, гибкие условия доставки или индивидуальное упаковывание товаров под требования потребителя.

Также, немаловажное значение в надежной конкурентной позиции предприятия в области дистрибуции имеет развитие и поддержание долгосрочных и взаимовыгодных отношений с поставщиками и потребителями.

Сохранение конкурентных преимуществ в области дистрибуции требует разработки концептуальных основ по данному направлению (рис. 1.7).

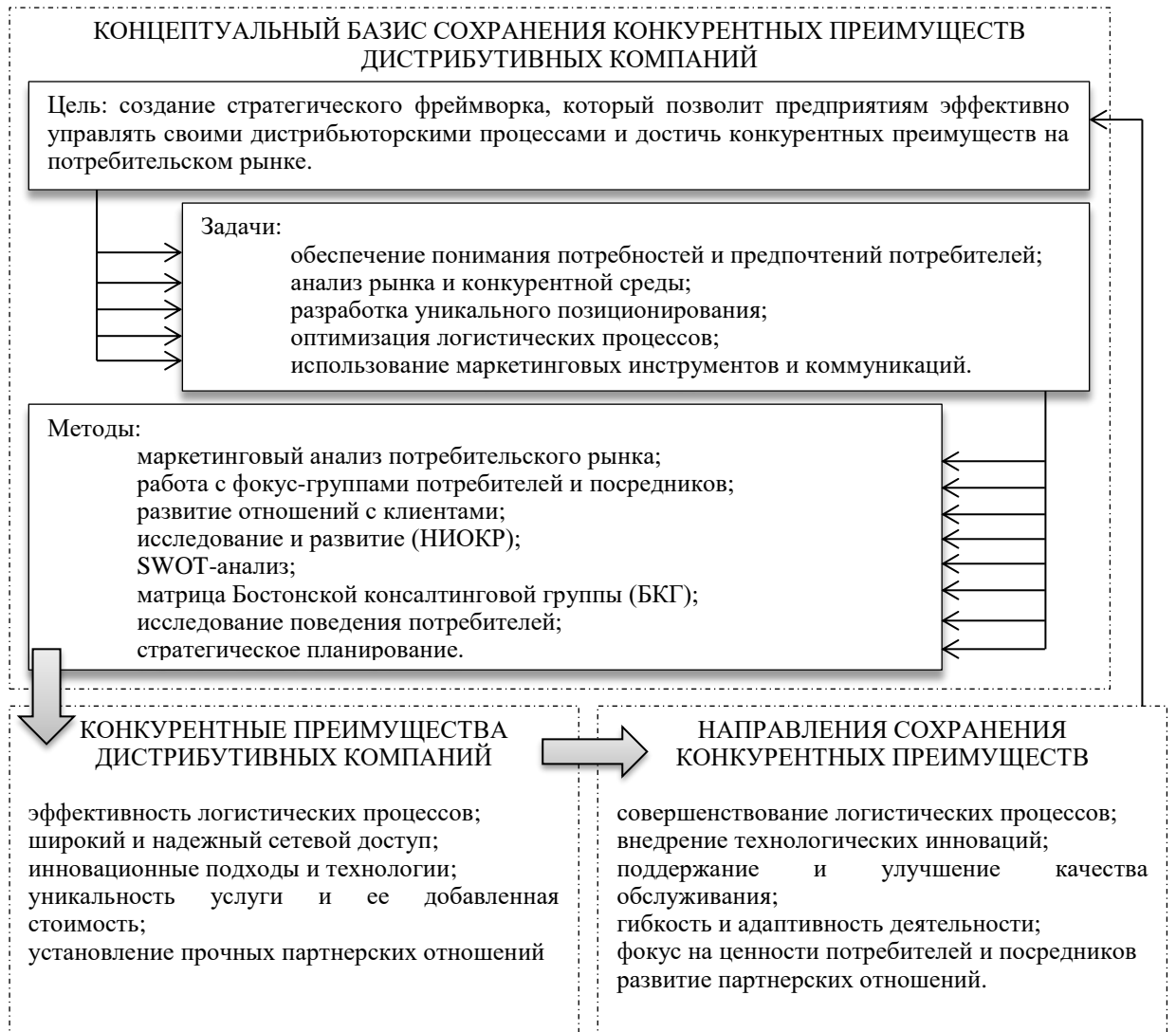


Рисунок 1.7 – Концептуальные основы сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний (разработано автором)

Целью разработки концептуальных основ сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний является создание стратегического фреймворка, который позволит предприятиям эффективно управлять своими дистрибьюторскими процессами и достичь конкурентных преимуществ на потребительском рынке.

Достижение сформулированной цели обусловлено постановкой и решением ряда задач:

- обеспечение понимания потребностей и предпочтений потребителей;
- анализ рынка и конкурентной среды;

- разработка уникального позиционирования;
- оптимизация логистических процессов;
- использование маркетинговых инструментов и коммуникаций.

Разработка концептуальных основ позволяет организациям в области дистрибуции глубже изучать потребности, предпочтения и поведение своих клиентов, что обеспечивает лучшее соответствие их ожиданиям, предложению релевантных товаров и услуг, а также создание уникального потребительского опыта.

Структурирование концептуальных основ способствуют проведению анализа рынка и конкурентной среды, определению сильных и слабых сторон конкурентов, выявлению трендов и возможностей на рынке дистрибуции, что позволяет хозяйствующим субъектам разрабатывать маркетинговые стратегии, которые помогут им выделиться и занять прочные позиции на потребительском рынке.

Предложенные концептуальные основы позволяют предприятиям выявить свою уникальную позицию на рынке дистрибуции, что обеспечивается определением ценностей бренда, дифференциации от конкурентов и создании уникального предложения ценности для потребителей.

Разработка концептуальных основ позволяет субъектам хозяйственной деятельности оптимизировать свои логистические процессы, улучшить эффективность поставок, снизить издержки и повысить качество обслуживания, что помогает создать конкурентное преимущество в области дистрибуции, обеспечивая быструю и надежную доставку товаров.

Выполнение вышеперечисленных задач эффективно обеспечивается применением маркетингового инструментария.

Маркетинговый анализ потребительского рынка в отрасли дистрибуции направлен на изучение и понимание динамики рынка, поведения потребителей и конкурентного окружения с целью разработки эффективных стратегий сохранения и усиления конкурентных преимуществ

дистрибутивных компаний в сфере дистрибуции. В этом контексте, концептуальные основы охватывают базовые принципы и подходы, которые используются для анализа и формирования маркетинговой стратегии.

Рассмотрим ключевые шаги и аспекты данного анализа: исследование рынка и сегментация, анализ конкурентного окружения, анализ потребительского поведения, определение конкурентных преимуществ, разработка маркетинговой стратегии, измерение и анализ результатов, инновации и адаптация.

Проведение исследования рынка дистрибуции необходимо для определения общего объема рынка, динамики спроса, размера и структуры различных сегментов потребителей. Сегментация позволяет выделить группы потребителей с общими потребностями и характеристиками, что обеспечивает более точное нацеливание маркетинговых усилий.

Исследование конкурентной обстановки, выявление основных конкурентов на рынке дистрибуции, их доли рынка, стратегий и тактики поможет определить их сильные и слабые стороны и определить их основные конкурентные преимущества.

Изучение поведения потребителей в отношении покупки и использования продукции, предоставляемой через дистрибуционные каналы, включает в себя анализ мотиваций, предпочтений, решений о покупке и факторов, влияющих на принятие решения.

На основе анализа рынка, конкурентной среды и потребительского поведения возможно выделение основных факторов, которые могут стать источниками конкурентных преимуществ, что связано с качеством продукции, инновациями в дистрибуционных процессах, уровнем обслуживания клиентов и другими факторами.

На основе полученных данных определение стратегических направлений развития дистрибуции включает выбор целевых сегментов, определение позиционирования бренда, разработку маркетинговых миксов (продукт, цена, распределение, продвижение) и определение плана действий.

После внедрения маркетинговой стратегии необходим контроль и отслеживание динамики ее эффективности с использованием ключевых показателей производительности (KPI) для оценки достижения поставленных целей. В случае необходимости возможна корректировка стратегии и тактики на основе полученных данных.

Постоянный мониторинг изменений на рынке и потребительском поведении позволяет реагировать на новые тренды, технологии и ожидания потребителей, с целью сохранения и расширения своих конкурентных преимуществ.

В итоге, маркетинговый анализ потребительского рынка в отрасли дистрибуции помогает компаниям эффективно управлять своими конкурентными преимуществами и успешно конкурировать на рынке.

Работа с фокус-группами потребителей и посредников (например, розничных продавцов, дистрибуторов) является важным инструментом маркетингового анализа и разработки стратегии в контексте сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний. Реализация такой деятельности осуществляется через выбор участников фокус-групп, формирование вопросов и сценариев, проведение фокус-групп, анализ результатов, извлечение инсайтов, внедрение изменений, мониторинг и обратную связь, постоянное обновление.

Выбор представителей целевой аудитории - как потребителей, так и посредников начинается с определения критериев отбора, которые позволят получить максимально релевантную информацию. Например, возраст, пол, место проживания, уровень дохода для потребителей; тип, масштаб и опыт дистрибуции для посредников.

Важна разработка вопросов и сценариев, которые помогут инициировать дискуссию на темы, связанные с дистрибуцией продукции, уровнем обслуживания, предпочтениями потребителей, мнениями посредников о продукции и т.д. В связи с этим необходимо сфокусироваться

на аспектах, которые могут повлиять на сохранение конкурентных преимуществ.

Организация встреч с участниками фокус-групп, где они могут свободно обсуждать вопросы, должна сопровождаться присутствием модератора, который должен умело управлять дискуссией, стимулировать участие и фиксировать ключевые моменты.

Анализ данных, полученных в ходе фокус-групп позволит идентифицировать общие тенденции, выделить ключевые проблемы и возможности. Также необходимо обратить внимание на позитивные и негативные моменты, выявленные участниками.

На основе анализа результатов фокус-групп, необходимо выделить значимых инсайтов, которые могут оказать влияние на стратегию дистрибуции, что обусловлено улучшением качества продукции, оптимизацией дистрибуционных процессов, обучением персонала или изменением подходов к обслуживанию клиентов.

Разработка плана действий на основе полученных инсайтов должна быть сделана с учетом корректив в текущие стратегии и тактики дистрибуции. Что может включать в себя изменения в продукте, усовершенствование каналов доставки, обновление маркетинговых активностей и т.д.

Отслеживание реакции рынка на внесенные изменения будет более вероятной благодаря взаимодействию с клиентами и посредниками, и совокупности обратной связи о внедренных изменениях, что поможет оценить эффективность и скорректировать подход при необходимости.

Работа с фокус-группами должна стать регулярной практикой. Рынок и потребительские предпочтения постоянно меняются, и поэтому важно оставаться в курсе этих изменений, чтобы сохранять и усиливать конкурентные преимущества в дистрибуции.

Фокус-группы позволяют получить глубокое понимание потребностей и ожиданий клиентов и посредников, что помогает разработать более точную



и эффективную стратегию в контексте сохранения конкурентных преимуществ.

Развитие отношений с клиентами (CRM) играет ключевую роль в сохранении конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний. Прочные и долгосрочные отношения с клиентами способствуют удержанию существующих клиентов, привлечению новых и созданию уникальных конкурентных преимуществ. Методология такой деятельности связана с пониманием потребностей клиентов, персонализацией предложения, эффективным общением, обратной связью и службой поддержки, программами лояльности, обучением и консультациями, инновациями и улучшениями, созданием сообществ, долгосрочным партнерством, анализом эффективности взаимодействия.

Тщательное изучение потребностей и ожиданий ваших клиентов достигается через анализ данных, обратную связь, опросы и исследования. Такое понимание поможет наилучшим образом соответствовать потребностям клиентов. Необходимо использовать собранную информацию для персонализации предложений и обслуживания, варьировать продукты, услуги и коммуникацию в зависимости от индивидуальных предпочтений клиентов.

Важна поддержка регулярного и эффективного общения с клиентами через различные каналы - от электронной почты и социальных сетей до телефонных звонков и встреч лично, сообщения о новинках, специальных предложениях и акциях. Также будет ценно создание простого и эффективного механизма сбора обратной связи от клиентов с реагированием на отзывы и предоставление высококачественной службы поддержки через быстрое и эффективное решение проблем клиентов.

Скидки, бонусы, подарки и другие преимущества станут основой разработки программ лояльности и вознаграждений, которые мотивируют клиентов оставаться верными бренду. Через онлайн-учебники, вебинары, консультации или информационные материалы возможно предоставление

клиентам ценной информации, которая помогает им лучше использовать продукты или услуги.

Регулярное внедрение инноваций и улучшения на основе обратной связи клиентов обусловлены постоянной работой над повышением качества продукции, обслуживания и процессов. Важно создание вокруг бренда сообщества, где клиенты могут общаться между собой, делиться опытом, задавать вопросы и получать поддержку.

Необходимо создание подхода к отношениям с клиентами как к долгосрочному партнерству через развитие взаимопонимания, доверия и сотрудничества. Постоянный анализ результатов маркетинговых усилий в области развития отношений с клиентами должен включать мониторинг уровня удовлетворенности клиентов, роста продаж, повторных покупок и других показателей.

Акцент на развитии отношений с клиентами в контексте дистрибуции укрепит позиции на рынке и создаст уникальные конкурентные преимущества, основанные на высоком качестве обслуживания и понимании потребностей клиентов.

Исследование и развитие (НИОКР) играют важную роль в сохранении и усилении конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний. Внедрение инноваций и усовершенствований в дистрибуционные процессы и стратегии может значительно повысить эффективность и привлекательность бизнеса для клиентов. Средствами достижения целей в данном виде маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний возможно с применением идентификации потребностей, формировании НИОКР-команды, исследований и тестирования, продвижении инноваций в дистрибуции, персонализации и оптимизации, обучении и развитии персонала, сбора обратной связи, анализа эффективности, постоянного обновления.

Проведение анализа рынка и потребительских потребностей, с целью определения областей, требующих улучшений или инноваций в

дистрибуции, связано с улучшением процессов доставки, упаковки, обслуживания клиентов и т.д. Необходимо создание команды специалистов, которые будут заниматься исследованием и развитием, с включением экспертов по маркетингу, логистике, технологиям и другим соответствующим областям.

Немаловажным является оценка эффективности исследований, экспериментов и тестирования новых идей и технологий, с использованием как качественных, так и количественных методов.

Разработка новых методов и технологий, которые могут улучшить процессы дистрибуции, основана на внедрении автоматизированных систем управления складами, оптимизации маршрутов доставки, использовании новых технологий трекинга и т.д. А разработка инноваций, позволяющих более точно настраивать дистрибуционные процессы под потребности каждого клиента – на индивидуальных вариантах доставки, упаковки или даже продуктов. Инновации и усовершенствования должны быть непрерывным процессом. Необходимо регулярное обновление и улучшение дистрибуционных процессов и стратегий, направленных на них, на основе новых идей и технологий. Эффективная коммуникация о внедренных инновациях и усовершенствованиях клиентам включает в себя использование маркетинговых кампаний, демонстраций новых возможностей и других способов информирования. Оценка влияния внедренных инноваций на конкурентные преимущества и результаты бизнеса основана на использовании ключевых показателей производительности для измерения успеха и корректировки стратегии.

Инвестиции в обучение персонала имеют целью поддержание их знаний относительно новых методов и технологий в области дистрибуции. Обученные сотрудники могут лучше обслуживать клиентов и эффективнее выполнять свои обязанности.

Отслеживание реакций клиентов на внедренные инновации происходит через обратную связь, ее анализ и, как следствие, внесение корректив в стратегию развития на основе полученных данных.

Развитие и инновации в дистрибуции, основанные на исследованиях и разработках существенно усиливают конкурентное положение хозяйствующего субъекта на рынке, повышает уровень обслуживания клиентов и обогащает маркетинговые активы.

SWOT-анализ (анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз) является важным инструментом для оценки текущего состояния и разработки стратегии в области дистрибуции с целью сохранения и усиления конкурентных преимуществ. Из сильных сторон, усиливающих конкурентное положение, стоит обратить внимание на уникальность местоположения, широкий ассортимент продукции, высокий уровень обслуживания клиентов и применение инновационных технологий.

Следует оценить наличие стратегически расположенных складов или пунктов дистрибуции, которые обеспечивают более быструю и эффективную доставку; показатели ассортимента продукции, что позволит клиентам получить всё необходимое в одном месте; высококачественное обслуживание и персонализированный подход к клиентам, что создаст лояльность и повысит уровень удовлетворенности; внедрении новых технологий в дистрибуционные процессы (например, автоматизацию склада) для улучшения эффективности и снижения издержек.

При анализе слабых сторон для оценки конкурентных преимуществ необходимо обратить внимание на наличие ограниченных ресурсов, неэффективных процессов, недостаточной автоматизации и конкуренция в цене.

При наличии ограничений бюджета и ресурсов возможны ограничения возможностей для инноваций и развития. В условиях недостаточной оптимизации или ее отсутствия в дистрибуционных процессах возможны задержки и ошибки в доставке. Если на предприятии не используются

автоматизированные системы управления, это может ограничивать возможности для быстрой адаптации к изменениям, а в случае невозможности конкурировать с другими предприятиями на рынке по цене снизится привлекательность предложений.

Из возможностей хозяйствующим субъектам на рынке дистрибуции следует использовать рост рынка, повышение качества обслуживания, технологические инновации, новые каналы продаж.

В случае роста рынка дистрибуции, появляются новые возможности для расширения и привлечения новых клиентов. Новые технологии позволяют оптимизировать процессы, снизить издержки и улучшить обслуживание клиентов. Улучшение обслуживания клиентов приводит к укреплению лояльности и привлечению новых клиентов. Если есть возможность расширить каналы продаж, то это поможет расширить целевые аудитории.

Необходимо учитывать угрозы при сохранении конкурентных преимуществ, среди которых конкуренция, изменения в правовых нормах, экономические факторы и технические сбои. Конкуренты могут предложить аналогичные продукты или услуги с более привлекательными условиями. Изменения в экономической ситуации окажут влияние на спрос на реализуемые продукты и предоставляемые услуги. Новые законы и регулирования могут повлиять на дистрибуционные процессы и требования к обслуживанию клиентов. Сбои в технологических системах или оборудовании могут привести к задержкам и негативному влиянию на репутацию.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод, что при проведении SWOT-анализа, разработка стратегий, которые учитывают сильные стороны и возможности, а также справляются с ослаблениями и угрозами, будет способствовать использованию инноваций в процессах, обучению персонала, сотрудничеству с поставщиками, диверсификации продукции, что поможет сохранить и укрепить конкурентное преимущество в области дистрибуции.

Также в кругу поставленных задач исследования целесообразно применить инструмент, который используется с целью мониторинга и определения продуктов и позиций предприятия, которые влекут получение наибольшего дохода, а какие необходимы к усилению со стороны инвестиционной деятельности, – матрица Бостонской консалтинговой группы (матрица BCG). В контексте сохранения конкурентных преимуществ в области дистрибуции, матрица БКГ позволяет выявить, какие дистрибуционные каналы или виды товаров необходимо подвергать тщательному анализу с точки зрения маркетинга, и, как следствие, идентифицировать их по отношению к категорийным группам Звезд, Вопросительных знаков, Дойных коров и Собак.

Звезды являются продуктами или каналами дистрибуции, имеющими высокую долю рынка и высокий рост, что представляет собой ту часть хозяйственной предпринимательской деятельности, с достаточным уровнем конкурентных преимуществ и значительным потенциалом к росту показателей эффективности, при этом, стратегия должна быть основана на поиске и интеграции дополнительных инвестиций с целью укрепления позиций на рынке и увеличения доли рынка.

Вопросительные знаки характеризуются высокой интенсивностью роста, но низкой долей рынка, к которым следует отнести новые дистрибуционные каналы или продукты, начинающие свою деятельность на рынке. Для них необходима стратегия, включающая как дополнительные инвестиции, так и проведение исследований, с целью уточнения, какие из них имеют потенциал стать «звездами» и от каких следует отказаться как от будущей категорийной группы Собак.

Дойные коровы являются продуктами или каналами дистрибуции, имеющими высокую долю рынка, но низкий рост, а также стабильные и приносящие доход бизнес-единицы, стратегия которых должна включать оптимизационные процессы и сокращение издержек с целью максимизации прибыли.

Собаки, как и в вышеперечисленных категорийных группах, являются продуктами или дистрибуционными каналами, приносящими небольшой доход и имеющими низкую перспективу роста, стратегия которых сторится на принятии решений об остановке инвестиций и возможном выходе из данной сферы деятельности.

Применение матрицы БКГ в области дистрибуции позволяет компаниям выявить и сакцентировать внимание на тех продуктах или каналах, имеющими наибольший потенциал для создания и укрепления конкурентных преимуществ, при этом, важно адаптировать данный анализ под специфические условия бизнеса и рынка с целью разработки наиболее эффективных стратегий сохранения и усиления конкурентных преимуществ в области дистрибуции.

Исследование поведения потребителей играет важную роль в разработке стратегий для сохранения и усиления конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний. Понимание того, как потребители взаимодействуют с продуктами, маркой и дистрибуционными каналами, позволяет оптимизировать процессы и обеспечить более эффективное привлечение и удержание клиентов, что может быть реализовано посредством проведения сегментации рынка, континуальное обучение, тестирования и оптимизации, обратной связи и анализа данных, анализа конкурентов, персонализации, каналов коммуникации, отслеживания путешествия клиента, анализа их потребностей и желаний, внедрения инноваций и адаптации.

Исследование рынка и проведение сегментации, с целью выявления различных групп потребителей с общими потребностями и характеристиками, необходима для адаптации стратегии дистрибуции и маркетинга под каждую группу. Проведение исследования для определения потребностей, предпочтений и желаний целевых потребителей позволит наиболее точно соответствовать их ожиданиям через дистрибуцию и маркетинг.

Изучение пути, по которому клиенты проходят от первой интересующейся стадии до покупки и далее, необходимо для определения точки контакта с компанией и оптимизации каждой из них для обеспечения положительного опыта.

Определение каналов коммуникации (социальные сети, веб-сайт, электронная почта и др.) наиболее эффективно для взаимодействия с целевой аудиторией. Данные исследования помогут адаптировать маркетинговые сообщения и материалы под каждый канал. А использование собранных данных для персонализации взаимодействия с клиентами возможно через включение имени в электронные письма, рекомендации продуктов на основе их предпочтений и др.

Изучение взаимодействия конкурентов с потребителями через дистрибуционные каналы и маркетинговые практики способствует определению, какие из них могут быть адаптированы или улучшены. Сбор обратной связи от клиентов через опросы, отзывы, социальные сети и другие каналы необходим для анализа этих данных для выявления областей, требующих улучшения.

Проведение экспериментов и тестирования новых стратегий дистрибуции и маркетинга поможет в анализе результатов и оптимизации подходов на основе полученных данных. Отслеживание изменений в поведении и ожиданиях потребителей необходимо для обучения персонала в понимании и правильной реакции на новые требования и изменения на рынке.

Основываясь на исследованиях поведения потребителей, возможна разработка инновационных подходов к дистрибуции и маркетингу, которые позволят отличаться от конкурентов и привлекать клиентов. Исследование поведения потребителей в области дистрибуции поможет лучше понять их потребности и предпочтения, что, в свою очередь, позволит разрабатывать более эффективные стратегии для сохранения и усиления конкурентных преимуществ.



Стратегическое планирование в концептуальных основах сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний играет важную роль в формировании долгосрочных и устойчивых стратегий, которые помогут компании эффективно справляться с изменениями на рынке и сохранять свою конкурентоспособность. Стратегическое планирование осуществляется через ряд этапов: анализ среды, оценка конкурентного положения, определение уникальных конкурентных преимуществ, целевая аудитория и сегментация, разработка стратегий, маркетинговый микс, мониторинг и адаптация, инновации и обучение, создание сильного бренда, обратная связь и анализ данных.

Стратегическое планирование в контексте маркетинга и дистрибуции позволяет компании более точно адаптироваться к изменениям в рыночной среде, разрабатывать эффективные стратегии и тактику, а также укреплять и расширять свои конкурентные преимущества.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод, что концептуально к ключевым направлениям деятельности субъектов хозяйствования на потребительском рынке, которые помогут обеспечить конкурентные преимущества в дистрибуции, следует отнести эффективную логистику, технологические инновации, развитие и поддержание партнерских отношений, качество обслуживания, гибкость и адаптивность, фокус на ценности клиента. Предложенные концептуальные основы повлекли разработку механизма активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний.

## Выводы к разделу 1

1. Теоретико-методические подходы к сущности маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний представляют собой различные теории, концепции и методологии, которые используются для анализа,

понимания и управления маркетинговой деятельностью компаний и организаций. Важно отметить, что эти подходы могут сочетаться и дополнять друг друга в зависимости от конкретной ситуации и особенностей хозяйствующего субъекта. Их компиляция обуславливает особенности маркетинговой деятельности, а также современных инновационных и интеграционных маркетинговых процессов на потребительском рынке в условиях трансформации экономики. Кроме этого, маркетинговые инструменты: концепция маркетинговой микс-стратегии; сегментирование, таргетирование и позиционирование (STP); отношения с клиентами (CRM); маркетинговая ориентация; интегрированный маркетинг; социальный маркетинг; персонализированный маркетинг; маркетинговая ориентация на ценности; маркетинговые активы позволяют хозяйствующим субъектам адаптироваться и функционировать на потребительском рынке в условиях трансформации экономики.

2. Исследования тенденций и актуальных аспектов маркетинговой деятельности в условиях экономической трансформации показали, что с развитием технологий и цифровизации экономики, компании сталкиваются с необходимостью адаптироваться к новым способам взаимодействия с клиентами. Онлайн-присутствие, социальные сети, электронная коммерция и цифровой маркетинг становятся неотъемлемой частью маркетинговой стратегии.

Трансформация экономики может приводить к изменению потребительских предпочтений, стилей жизни и ценностей. Маркетинговые подходы должны адаптироваться к этим изменениям и предлагать решения, соответствующие новым требованиям потребителей. В условиях изменяющейся экономики компании все больше осознают важность удовлетворения индивидуальных потребностей клиентов. Персонализированный маркетинг и создание глубоких связей с клиентами становятся более значимыми. Времена трансформации также поднимают важные вопросы устойчивости и экологической ответственности. Компании,

проявляющие заботу об окружающей среде и обществе, могут выделяться на рынке, и маркетинг может использоваться для подчеркивания этих аспектов.

Трансформация экономики может создавать новые возможности для международного расширения и сотрудничества, но также и усиливать конкуренцию. Маркетинговые стратегии должны учитывать глобальные тенденции и различия в культуре и поведении потребителей. В условиях трансформации экономики компании обладают доступом к большому объему данных. Аналитика и инсайты из данных становятся важным инструментом для принятия решений и оптимизации маркетинговых стратегий.

К особенностям маркетинговой деятельности на потребительском рынке в условиях трансформации экономики можно отнести: обновление и систематизацию эмпирического и понятийного аппарата потребительского рынка; регулярное исследование фактического состояния потребительского рынка; систематический мониторинг состояния потребительского рынка в контексте выявленных нарушений в его функционировании; расширение и совершенствование маркетингового инструментария персонализированного маркетинга на потребительском рынке; эффективное прогнозирование развития потребительского рынка с применением маркетинговых инструментов.

3. Исследование показало, что разработанные концептуальные основы сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний усовершенствованы и отличаются территориальным аспектом их адаптации на территории Донецкой Народной Республики в условиях интеграционных экономических процессов.

Хозяйствующие субъекты должны стремиться к оптимизации своих логистических процессов с целью обеспечения эффективной доставки товаров от поставщиков до конечных потребителей. Что включает в себя правильный выбор транспортных средств, оптимизацию маршрутов, управление запасами и складскими операциями. Использование современных технологий и инноваций поможет существенно повысить эффективность

дистрибуции. Применение автоматизации, систем управления складом, отслеживания поставок и аналитики данных будет способствовать оптимизации процессов и принятию более осознанных стратегических решений. Сотрудничество с поставщиками и клиентами также является важным направлением для достижения конкурентных преимуществ. Необходимо разработать эффективные стратегии партнерства, основанные на взаимовыгодном сотрудничестве, обмене информацией и доверии.

Предоставление высокого уровня обслуживания клиентам является неотъемлемой частью успешной дистрибуции, поскольку субъекты должны стремиться к улучшению процессов обработки заказов, своевременной доставке, обратной связи с потребителями и оперативному решению возникающих проблем. Быстрое реагирование на изменения в рыночных условиях и потребностях клиентов является ключевым аспектом сохранения конкурентных преимуществ. Хозяйствующие субъекты должны быть гибкими и адаптироваться к новым требованиям, внедрять инновации и улучшать качество оказываемых услуг.

Основные научные результаты, изложенные в данном разделе, опубликованы в работах [101-106].

## РАЗДЕЛ 2

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДИСТРИБУТИВНЫХ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

#### **2.1 Состояние и тенденции развития деятельности дистрибутивных компаний**

Изучение особенностей деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики основано на исследовании состояния и тенденций развития деятельности дистрибутивных компаний.

В диссертационной работе проведен аналитический обзор маркетинговых исследований потребительского рынка Донецкой Народной Республики. Разделение объективных совокупностей рынка товаров и услуг позволяет его систематизировать и эффективно управлять, поскольку каждая дифференциация имеет свои особенности, которые обуславливаются различными условиями упаковывания продукции, ее транспортировки, хранения, реализации и потребления (температурные режимы, вид упаковки, вид транспорта, выкладка товара и способ его приготовления или непосредственного употребления).

Проведенные маркетинговые исследования потребительского рынка подразумевали дифференциацию субъектов торговой деятельности по территориальному признаку, реализуемого ими ассортиментного многообразия продукции по товарным группам, что способствует корректному выбору логистических каналов, каналов коммуникации, разработке уникальных предложений и грамотного вложения средств в маркетинговые мероприятия.

Используя опыт авторов Песикова Е., Заикина О. и Козловой Е. [107], возможно предложить подходы к построению методологии маркетинговых исследований рынка и диагностики потребителей, основанные на совместном применении многомерного статистического анализа и искусственных нейронных сетей (самоорганизующаяся карта Кохонена, дискриминантного анализа и многослойного персептрона).

Ученые Сарти С., Дарналл Н. и Теста Ф. [108] построили свои исследования на разработке потребительской дифференциации на основе фактических покупок потребителями экологически чистых продуктов и продуктов, связанных со здоровьем, этикеток продуктов на основе преимуществ, которые они предлагают — государственных, частных или и тех, и других (посредством кластерного анализа). Причем их исследования показали, что потребительские сегменты по-разному затрагиваются в зависимости от того, обещает ли этикетка продукта общественную выгоду, личную выгоду или и то, и другое, что является довольно ценной информацией при разработке организационного механизма развития системы обеспечения безопасности потребительского рынка.

В диссертации проведены маркетинговые исследования субъектов торговой деятельности различных форм собственности и организации торговли на территории Донецкой Народной Республики по вектору их территориальной расположенности и видовому ассортиментному составу реализуемой продукции. Исследование проведено на основе данных, предоставленных ведущими производственными и дистрибуторскими компаниями, осуществляющими свою деятельность в Донецкой Народной Республике по итогам 2021 г.

Маркетинговые исследования показали (рис. 2.1), что более 40% потребительского рынка обслуживают торговые предприятия г. Донецка, от 12% до 17% предприятий республиканского рынка находятся в г. Макеевка и г. Горловка соответственно. Города и прилегающие к ним районы Енакиево, Харцызск, Шахтерск, Торез и Снежное территориально располагают от 3%

до 5% от общего количества торговых точек Донецкой Народной Республики.

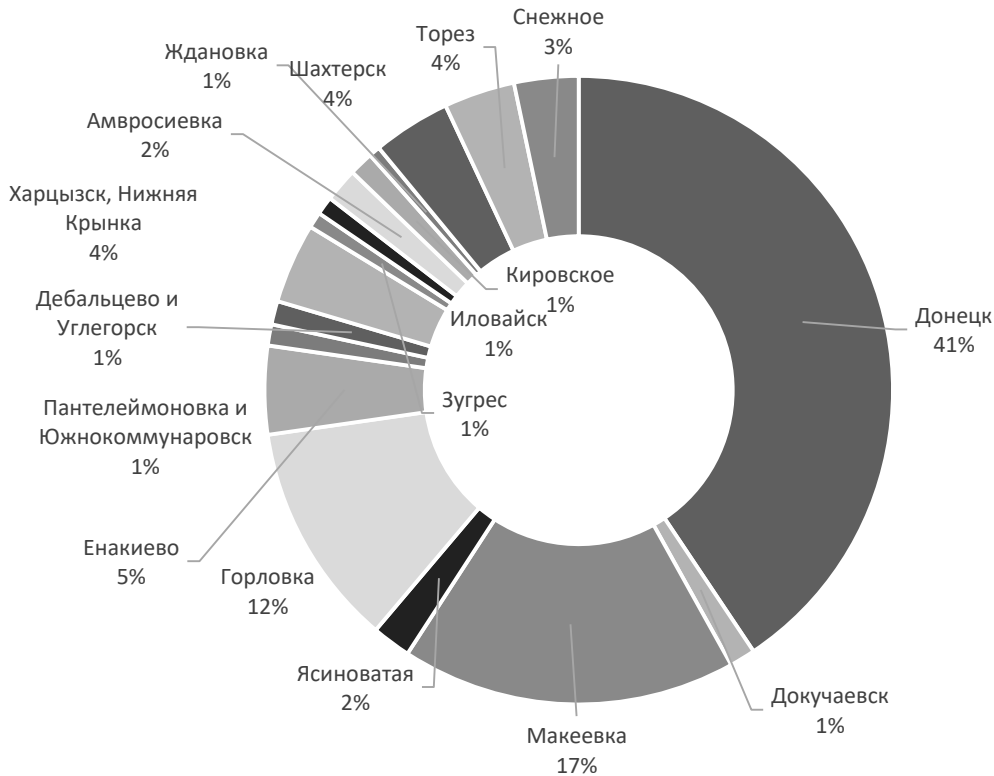
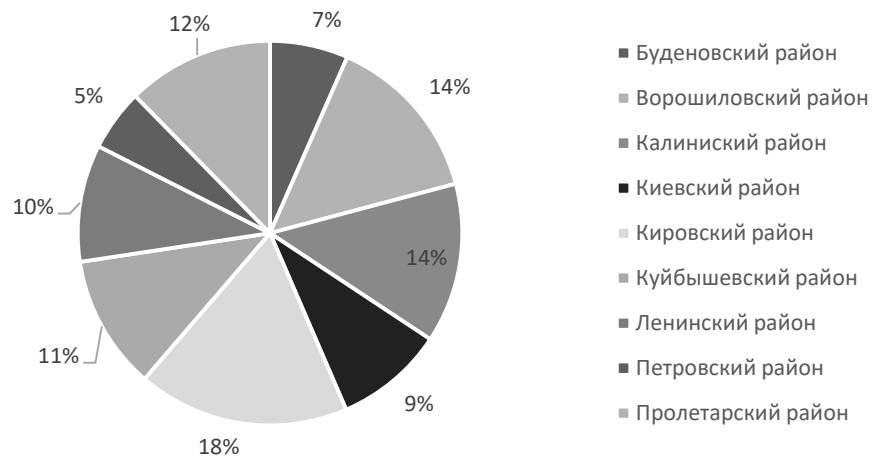


Рисунок 2.1 – Структура территориальной дифференциации субъектов торговой деятельности в Донецкой Народной Республике, 2021 г.

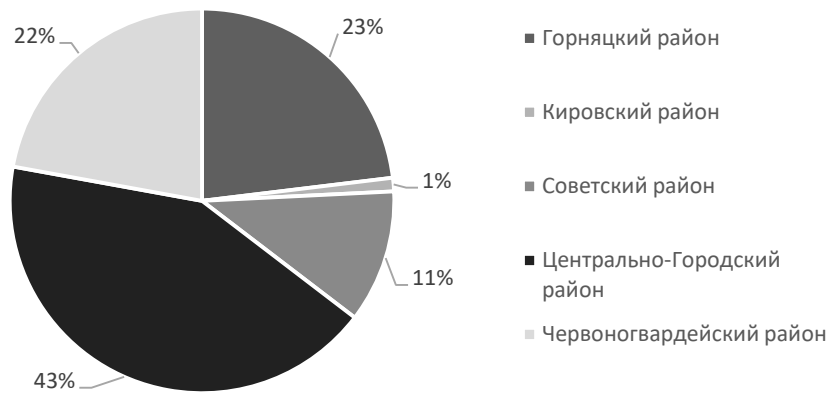
Учитывая, что на территории г. Донецка проживает примерно треть от общего количества населения Донецкой Народной Республики, именно здесь расположено более 40% торговых точек. Следует также отметить, что концентрация субъектов торговой деятельности находится в прямой зависимости от уровня платежеспособности населения. Следовательно, предприятия торговли располагаются преимущественно в местах активного спроса на реализуемую продукцию.

На рисунке 2.2 приведены результаты долевого районного соотношения по расположению предприятий торговли в г. Донецке, г. Макеевке и г. Горловке по состоянию на конец 2021 г.

## г. Донецк



## г. Макеевка



## г. Горловка

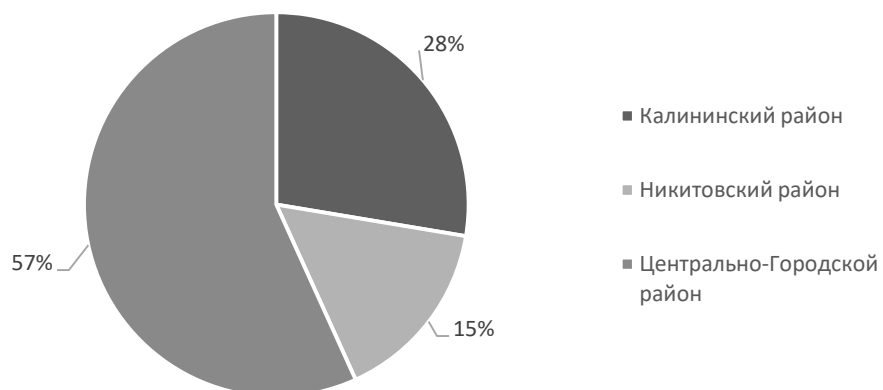


Рисунок 2.2 – Долевое районное соотношение по расположению предприятий торговли в г. Донецке, г. Макеевке и г. Горловке, 2021 г.



Визуализация показывает, что преобладающее большинство торговых предприятий расположены в Центрально-Городских районах (г. Макеевка и г. Горловка), а в г. Донецк данное соотношение примерно одинаковое для Ворошиловского, Калининского, Куйбышевского, Ленинского и Пролетарского районов. А на территории Кировского района располагается наибольшая доля субъектов торговой деятельности (18%), что также связано с большим количеством многоэтажной застройки густонаселенного спального района г. Донецка.

Результаты мониторинга видового ассортимента реализуемой продукции субъектов торговой деятельности Донецкой Народной Республики систематизированы на рисунке 2.3. Представленная структура подразумевает количество субъектов торговой деятельности, в которые обеспечена экспедиторская доставка определенных групп товаров.



Рисунок 2.3 – Структура ассортимента реализуемой продукции субъектов торговой деятельности Донецкой Народной Республики с территориальной дифференциацией, %, 2021 г.

Наибольшее количество торговых предприятий в г. Донецке и г. Харцызк имеют в реализуемом ассортименте корма для животных, в г. Горловке – чайно-кофейную продукцию, в городах Дебальцево, Угледорск, Кировское и Ждановка – кондитерские товары, а в г. Шахтерск – еще и корма для животных.

Ассортимент городов Макеевка, Ясиноватая, Горловка, Енакиево, Дебальцево, Кировское и Снежное преимущественно представлен бакалейной группой товаров.

В ассортименте предприятий торговли Донецка, Макеевки, Ясиноватой, Енакиево, Харцызска, Нижней Крынки и Тореза преобладают пиво, слабоалкогольные и крепкие алкогольные напитки.

Исследование также включало анализ сумм реализованного товара по ассортиментным группам в разрезе территориальных дистрибуторов и закрепленных за ними населенных пунктов.

По причине сохранения коммерческой тайны дистрибуторы потребительского рынка Донецкой Народной Республики зашифрованы как территориальные дистрибуторы №1, №2 и №3. Объемы продаж приведены за N-й месяц 2023 г. Общая информация по трем территориальным дистрибуторам за N-й месяц 2023 г. систематизирована в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Общая информация по трем территориальным дистрибуторам за N-й месяц 2023 г., руб.

Населенный пункт	Общая сумма продаж за N-й месяц 2023 г., руб.	Населенный пункт	Общая сумма продаж за N-й месяц 2023 г., руб.	Населенный пункт	Общая сумма продаж за N-й месяц 2023 г., руб.
1	2	3	4	5	6
Авдотьино	92451	Карло-Марксово, пос.Веровка	13920	пгт.Ольгинка	23931
Агрономическое	4763	Качкарское	7291	Пелагеевка	160329
Азов	99199	Кировское	1339840	Первомайский	36148
Александровка	11555	Кировское (Диановка)	166261	Первомайское	81217

Продолжение таблицы 2.1

1	2	3	4	5	6
Александровское	138281	Кленовка	49551	Петровское	6788
Амвросиевка	1515065	Коммунар	25646	Петропавловка	25363
Анадоль	73008	Комсомольское	1806057	Победа	11808
Андреевка	143222	Комунарровка	72179	Портовское	66807
Бахчевик	19307	Корсунь	95390	Привольное	56041
Безыменное	91143	Красная Поляна	441143	Придорожное	61153
Белосарайская Коса	66398	Красноармейское	35546	Приморское	135686
Благодатное	396367	Красновка (Солнечное)	167964	Приморское (Виноградное)	11853
Ближнее	97912	Красный Октябрь	17923	Пролетарское	93356
Боевое	66822	Кременёвка	83402	Равнополь	522806
Бондаревское	16754	Криничная	38100	Раздольное	234839
Бражино	23997	Кузнецовка	66386	Рассыпное	77250
Бугас	158460	Кузнецово- Михайловка	61366	Республика	106891
Булавинское	244139	Куйбышево	1447654	Розовка	1079366
Василевка	71792	Кутейниково	352057	Розы Люксембург	4390
Васильевка	6697	Ларино	114025	Россыпное	5151
Великое Мешково	32526	Лебединское	10504	Рыбинское	211761
Вершина	16997	Лиманчук	13466	с. Обильное	3435
Виноградное	19530	Лисичье	210927	с. Красноармей- ское	7295
Вишневатое	39914	Луганское	145114	с. Марьяновка	1644
Войковский	85513	Луково	6698	с. Раздольное	43317
Волноваха	2063372	Макеевка	13698809	с. Розовка	5782
Володарское	2536544	Макеевка пос. Новая Зоря	16564	Савельевка	6901
Вольное	103621	Макеевка, пос. Ильича	7471	Садовое	185853
Донецк	65699	Макеевка, пос. Новорабочий городок	7915	Сартана	719820
г. Енакиево	21897	Макеевка. пос. Высок ое	10042	Свердлово	43277
г. Торез	52937	Малиновка	152673	Светлодарск	173921
г. Харцызск	2783	Малоорловка	26707	Свободное	145584
г. Шахтёрск	10200	Малоянисоль	185495	Седово	211231
г. Юнокоммуна- ровск	9511	Мангуш	1018411	Сердитое	88939
Гнутово	14643	Мануйловка	20511	Сигнальное	47143
Горловка	17405135	Мариуполь	2470388	Снежное	4937244
Горное	49491	Марьяновка	183594	Солнцево	24013
Горняцкое	9924	Мелекино	277014	Сопино	25960
Грабово	23126	Металлист	117250	Старобешево	1074371
Гранитное	249086	Мирное	94117	Старогнатовка	137087
Греково- Александровка	103453	Мироновский	52648	Старопетровск	8236
Гусельщиково	61289	Михайловка	46045	Старченково	45456

Окончание таблицы 2.1

1	2	3	4	5	6
Давыдовка	376950	Мичурино	112026	Старый Крым	1211473
Дебальцево	1297680	Мокроеланчик	15684	Степановка	47653
Дмитровка	418977	Молодецкое	56188	Стожковское	357255
Докучаевск	2113669	Моспино	610910	Талаковка	156821
Донецк	34233353	Нижняя Крынка	315915	Тельманово	734248
Донское	767209	Николаевка	306362	Тополиное	2149
Еленовка	810530	Новоазовск	1704999	Торез	5863253
Енакиево	8016765	Новоалексеевка	100711	Троицко-Харцызск	60028
Ждановка	1227943	Новоамвросиевское	157484	Труженка	27781
Залесное	52728	Новоекатериновка	32010	Углегорск	142125
Зарощенское	30323	Новозарьевка	51790	Ульяновское	54665
Заря	247446	Новокрасновка	133805	Урзуф	210844
Зачатовка	19544	Новомлыновка	11656	Успенка	53516
Зелёное	26464	Новониколаевка	125416	Ханженково	26283
Златоустовка	224869	Новосёловка	113779	Ханжонково	1308938
Знаменовка	15361	Новосёловка 2	12478	Ханжонково Северная	19122
Золотарёвка	9298	Новотроицкое	876297	Харцызск	5226943
Зугрэс	1073824	Новый Свет	1213144	Хлебодаровка	545796
Зуевка	51258	Октябрьское (Стретенка)	19814	Хомутово	5006
Иловайск	660630	Оленовка	18597	Чермалык	140553
Казацкое	77684	Ольгинка	455172	Шахтерск	16509
Калиновка	104752	Ольховатка	337280	Шахтёрск	5935777
Калиновое	44121	п.Пелагеевка	8037	Шахтное	14564
Кальчик	393307	Павлоградское	19218	Юнокоммунар овск	1031140
Каменка	15213	Павлополь	19875	Юрьевка	109661
Камыш-Заря	169331	Патриотическое	15979	Ялта	496968
Карло-Марксово	265141	Стыла	71760	Ясиноватая	52999

Структура сумм реализованного товара по территориальным дистрибуторам в разрезе ассортиментных групп товаров систематизирована на рисунке 2.4.

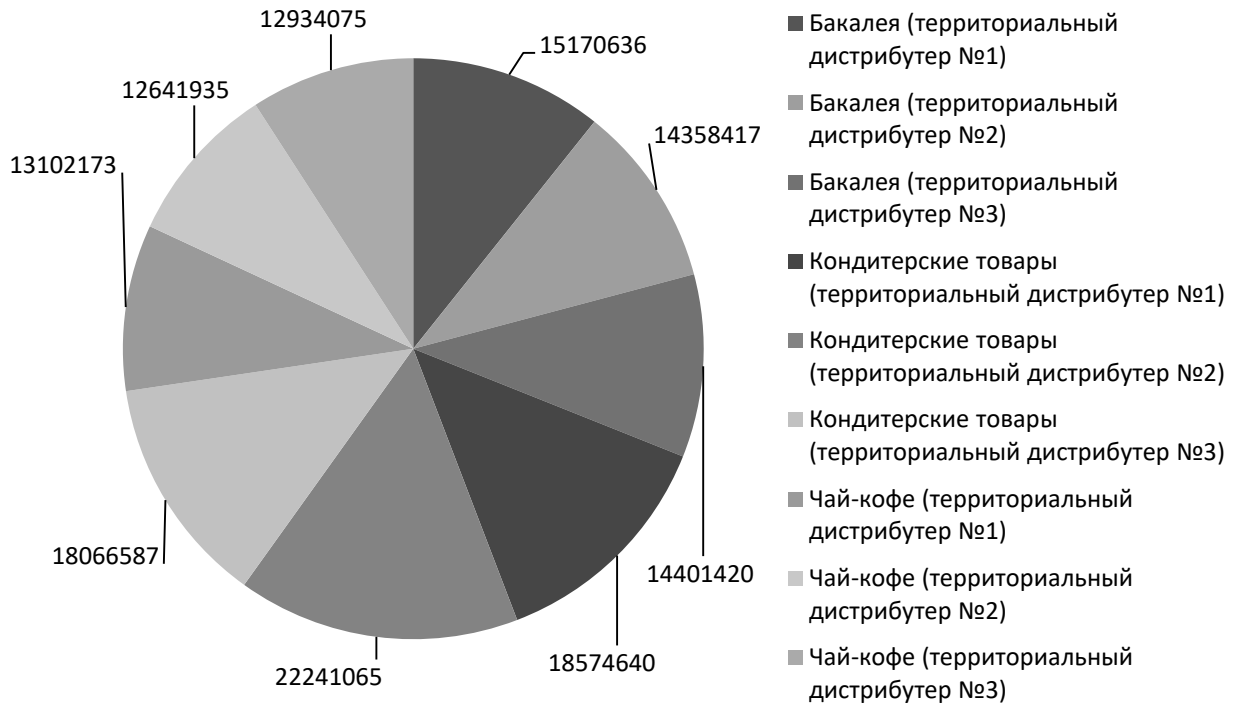


Рисунок 2.4 - Структура сумм реализованного товара по территориальным дистрибуторам в разрезе ассортиментных групп товаров за N-й месяц 2023 г., руб.

Следует отметить примерно равномерное обеспечение дистрибутивных продаж территориальными дистрибуторами.

Систематизируем сумму продаж по ассортиментным группам товаров за N-й месяц 2023 г. территориальных дистрибуторов №1, №2 и №3 (табл. 2.2, Приложение В).

Таблица 2.2 - Сумма продаж по ассортиментным группам товаров за N-й месяц 2023 г. территориального дистрибутора №1, руб.

Территориальный дистрибутор №1	Сумма продаж по ассортиментным группам товаров за N-й месяц 2023 г., руб		
	Чай-кофе	Кондитерские товары	Бакалейные товары
1	2	3	4
Александровское	47891	39208	51182
Андреевка	4311	37864	5240
Булавинское	57687	120956	65497
Горловка	3743587	6154990	4287459
Давыдовка	66773	131721	142380

Окончание табл. 2.2

1	2	3	4
Дебальцево	310644	623794	363242
Еленовка	15511	16970	15014
Енакиево	2380895	2733426	2923000
Ждановка	418433	394567	414944
Зарощенское	7487	11011	7497
Карло-Марксово	42730	159744	62668
Карло-Марксово, пос.Веровка	6716	2214	4990
Кировское	409851	407477	522511
Молодецкое	5634	30432	13181
Ольховатка	62373	195272	79635
Пелагеевка	38354	67357	54618
Первомайский	3719	16762	15667
Первомайское	11622	20392	25597
Рассыпное	15112	27830	34309
Розовка	11471	36121	15410
Садовое	37552	62582	56013
Сердитое	17876	10734	49049
Снежное	1800649	1678891	1457704
Стожковское	69551	107142	150957
Торез	1949182	2657568	1853291
Углегорск	31104	50612	60409
Шахтёрск	1662331	1785650	1864000
Юнокоммунаровск	247681	375890	416570

Следует заметить, что территориальная принадлежность дистрибутора №1 характеризуется Горловско-Торезским направлением, включая пригороды и села, №2 – Донецкой агломерацией, а №3 – Макеевской агломерацией. Все три дистрибутора каждый по отдельности, обслуживают присоединенные территории Донецкой Народной Республики.

Проанализируем объемы реализованной продукции по ассортиментным группам в разрезе дистрибуторов (рис. 2.5). Дистрибутор №1 характеризуется большим сбытом, чем дистрибутор №2 и №3. Он реализовал больше кондитерских товаров, меньше – товаров группы «чай-кофе». Сбыт дистрибутора №2 в большей доле представлен продукцией чайно-кофейной ассортиментной группы, чуть меньше реализовано кондитерских товаров и наименьшей долей охарактеризованы бакалейные товары. Дистрибутор №3 реализовал кондитерских товаров больше, чем дистрибутор №2, чайно-кофейных товаров – меньше. По бакалейным

товарам дистрибутор №3 также преобладает над продажами дистрибутора №2.

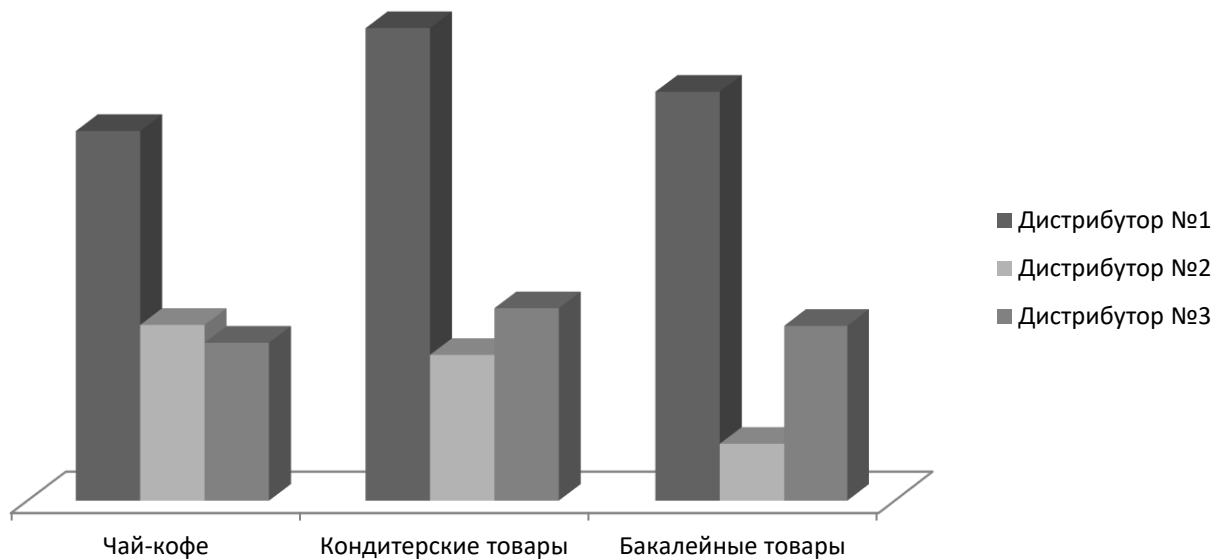


Рисунок 2.5 – Структура сбыта реализованной продукции по дистрибуторам, руб.

В таблице 2.3 представлена информация по максимальным и минимальным показателям объема реализованной продукции в разрезе дистрибуторов (Дистрибутор №1, Дистрибутор №2 и Дистрибутор №3) по ассортиментным группам (чайно-кофейная ассортиментная группа, кондитерская ассортиментная группа, бакалейная ассортиментная группа). Для каждой ассортиментной группы указаны максимальные и минимальные объемы продаж, дифференцированные по дистрибуторам и городам/поселкам.

Самый большой объем продаж осуществлен по чайно-кофейным товарам в г. Донецк (Дистрибутор №2), Макеевка (Дистрибутор №3), г. Горловка (Дистрибутор №1). По кондитерским товарам - г. Горловка (Дистрибутор №1), г. Донецк (Дистрибутор №3) и г. Мариуполь (Дистрибутор №2). По бакалейным товарам - г. Куйбышево (Дистрибутор №2), г. Горловка (Дистрибутор №1) и г. Макеевка (Дистрибутор №3).

Минимальный объем продаж показали населенные пункты Первомайский, Вершина, Новая Зоря, Воровка и Знаменовка.

Таблица 2.3 - Информация по максимальным и минимальным показателям объема реализованной продукции в разрезе дистрибуторов по ассортиментным группам, руб.

Показатель объема реализованной продукции, руб.	Дистрибутор №1		Дистрибутор №2		Дистрибутор №3	
Чайно-кофейная ассортиментная группа						
Максимальный	Горловка	3743587	Донецк	6136930	Макеевка	4120442
Минимальный	Первомайский	3719	Вершина	5816	Макеевка пос. Новая Зоря	1365
Кондитерская ассортиментная группа						
Максимальный	Горловка	6154990	Мариуполь	2111415	Донецк	5092682
Минимальный	Карло-Марксово, пос. Веровка	2214	Знаменовка	1175	Макеевка пос. Новая Зоря	6035
Бакалейная ассортиментная группа						
Максимальный	Горловка	4287459	Куйбышево	512727	Макеевка	3973541
Минимальный	Карло-Марксово, пос. Веровка	4990	Волноваха	4404	Макеевка пос. Новая Зоря	9164

По результатам маркетинговых исследований была проведена кластеризация дистрибуторов, по итогам которой они дифференцированы по объемам реализованной, а значит логистически доставленной продукции на дистрибуторов низкого, среднего и большого товарооборота. Результаты кластеризации представлены в матрице на рисунке 2.6.

В матрице кластеризации дистрибуторов также сделан акцент на количестве населенных пунктов, обслуживаемых дистрибуторами. Данный критерий имеет важное значение при построении маркетинговой стратегии в контексте организации логистических процессов. Поясним особенности каждого из выделенных кластеров и позиционирование исследуемых дистрибуторов.



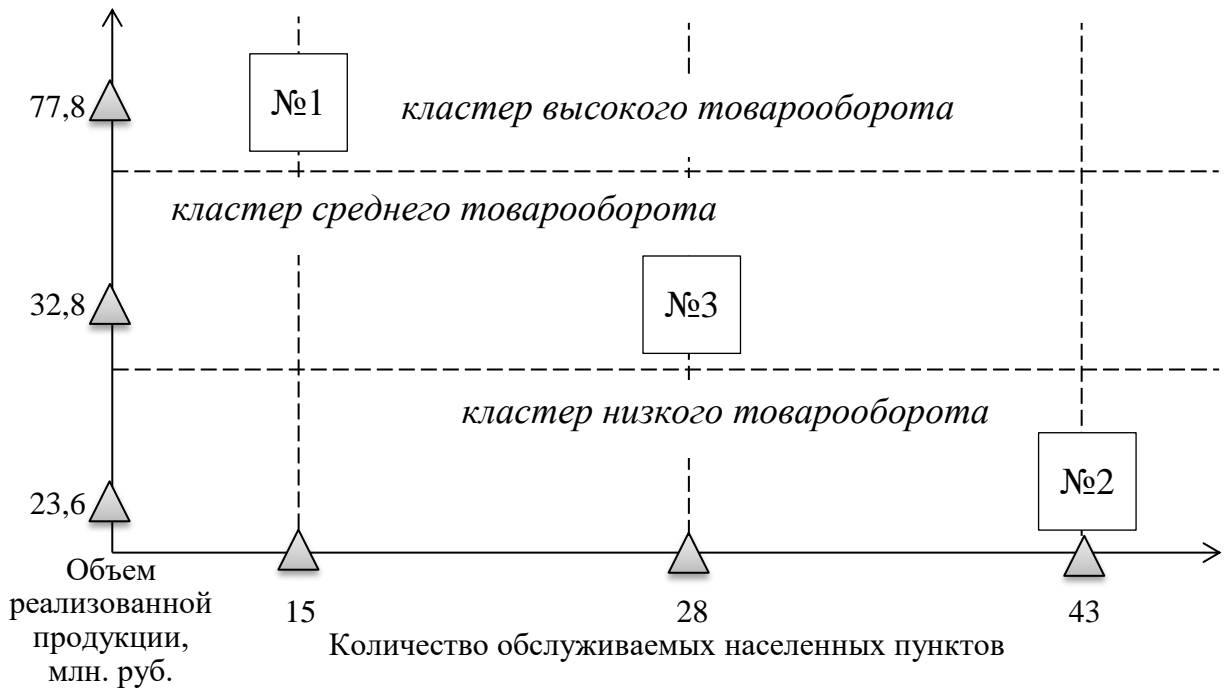


Рисунок 2.6 – Матрица кластеризации дистрибуторов

Отметим, что внутри каждого кластера могут быть дистрибуторы как с минимальным, так и максимальным количеством обслуживаемых населенных пунктов.

Кластер низкого товарооборота включает дистрибуторов с объемом отгруженной продукции до 25 млн. руб. в день, среднего товарооборота – до 70 млн. руб., высокого товарооборота – свыше 70 млн. руб. Подобная градация обусловлена изучением среднего товарооборота всех дистрибутивных компаний в сфере дистрибуции на территории Донецкой Народной Республики.

Объем реализованной продукции достигается каждым дистрибутором за счет индивидуального покрытия территорий. Например, дистрибутор №1 за счет обслуживаемых 15 населенных пунктов идентифицирован в кластере высокого товарооборота, а дистрибутор №2 с максимальным территориальным покрытием отнесен к кластеру низкого товарооборота.

Вышеизложенное обуславливает изучение качества обслуживания населения Республики на потребительском рынке, поскольку не всегда, как показывают исследования, количество переходит в качество.

Современная ситуация на потребительском рынке Донецкой Народной Республики (по данным Республиканской инспекции по защите прав потребителей) характеризуется количеством выявленных нарушений реализации некачественной продукции, товаров с истекшим сроком годности, реализации товаров без документального подтверждения их качества и безопасности, в части отсутствия документов изготовителя и поставщика, подтверждающих их происхождение, а также идентифицированных запрещенных к ввозу товаров. Результаты выявленных нарушений за 2017-2020 гг. представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 - Результаты выявленных нарушений на потребительском рынке Донецкой Народной Республики\*

Период	Вид продукции, ед. измерения	Некачественная продукция по результатам отбора проб	Пищевые продукты с истекшим сроком годности	Пищевые продукты без документального подтверждения их качества и безопасности, а именно: отсутствуют документы изготовителя и поставщика, подтверждающие их происхождение	Пищевые продукты, на которых отсутствует маркировка и без документального подтверждения их качества и безопасности, в части отсутствия документов изготовителя и поставщика, подтверждающих их происхождение	Запрещенные к ввозу товары
	1	2	3	4	5	6
2017 год	Алкогольная прод., л	0,0	936,2	5 041,08	4 677,81	0,0
	Б/А прод., л	0,0	781,7	3 137,54	3 757,04	0,0
	Бакалея, кг	0,1	834,1	11 000,99	17 597,91	0,0
	Молочная прод., кг	0,0	72,52	422,76	383,65	0,0
	Мясная прод., кг	0,0	123,2	6 409,67	2 969,16	754,94
	Рыбная прод., кг	0,0	1 647,9	37 845,23	2 548,99	0,0
2018 год	Алкогольная прод., л	0,0	377,9	1639,5	521,15	0,0
	Б/А прод., л	0,0	654,5	304,95	10,55	0,0
	Бакалея, кг	0,0	210,6	804,89	476,8	0,0
	Молочная прод., кг	11,6	15	56,3	5,5	0,0
	Мясная прод., кг	0,0	26,2	186,35	102,4	35
	Рыбная прод., кг	0,0	8,3	34,19	271,4	0,0
2019 год	Алкогольная продукция, л	0,0	884,3	9164,3	303,4	0,0
	Б/А продукция, л	0,0	1360,3	3290,2	608,2	0,0

Окончание табл. 2.4						
	1	2	3	4	5	6
	Молочная продукция, кг	1,2	33,2	158,1	327,1	0,0
	Рыбная продукция, кг	0,0	33,1	154,3	2483,1	0,0
	Мясная продукция, кг	0,0	91,1	543,8	2614,8	34,7
	Бакалея, кг	0,0	683,0	5224,0	4226,9	0,0
	Овощи/фрукты, кг	0,0	51,4	194,1	9984,3	0,0
	2020 год	Алкогольная продукция, л	0,0	20,8	9,1	2,7
Б/А продукция, л		0,0	34,4	4,2	0,1	0,0
Молочная продукция, кг		1,0	7,9	0,8	1,0	0,0
Рыбная продукция, кг		0,0	0,1	0,8	7,4	0,0
Мясная продукция, кг		0,0	5,0	0,7	5,3	0,0
Бакалея, кг		0,0	31,4	7,1	16,1	0,0
Овощи/фрукты, кг		0,0	0,3	19,5	67,3	0,0
2021 год	Алкогольная продукция, л		585,6	16823,8	263,1	0,0
	Б/А продукция, л		550,5	3071,9	83,3	0,0
	Молочная продукция, кг		32,2	634,3	265,2	0,0
	Рыбная продукция, кг		43,2	967,5	5101,4	0,0
	Мясная продукция, кг		30,7	474,9	5996,6	0,0
	Бакалея, кг		830,1	4778,9	7494,6	0,0
	Овощи/фрукты, кг		0,0	361,2	12863,9	0,0

\* по данным Республиканской инспекции по защите прав потребителей

Результаты анализа данных таблицы 2.4 показывают, что регулярный контроль нарушений прав потребителей на потребительском рынке приносит свой положительный эффект, однако, реализация некачественной и небезопасной продукции продолжается, т.е. потребитель не чувствует себя в полной безопасности при покупке, например, необходимых продуктов питания, одновременно приобретая их за повышенные и индексированные инфляцией и таможенными тарифами цены.

Состояние деятельности дистрибутивных компаний зависит от различных факторов: экономическая ситуация, технологические инновации, потребительский спрос и изменения в регулировании отрасли. В целом, дистрибьюторы занимают промежуточным звеном в цепи поставок,

перевоза и распределяя товары от производителей к розничным точкам продажи или прямым потребителям.

Современное состояние экономики формирует характерные тенденции развития деятельности дистрибутивных компаний, обусловленные процессами цифровизации и электронной коммерции, оптимизации логистики, экологической ответственности, персонализации и аналитики данных, глобализации и международной дистрибуции, конкуренции и инноваций, а также изменениями в потребительском поведении.

Развитие интернета и цифровых технологий способствовало активизации электронной коммерции и онлайн-дистрибуции товаров и услуг, которая сопровождается более активной ориентацией на создание эффективных онлайн-платформ продаж и распределения продукции, поскольку все большее количество потребителей предпочитают совершать покупки онлайн, что приводит к увеличению спроса на услуги дистрибуции, связанные с доставкой товаров из интернет-магазинов.

Потребители становятся более осознанными и ориентированными на экологию, в связи с этим компании стремятся сократить экологическое воздействие своей деятельности, включая экологизацию упаковки, причем в последние годы все больше потребителей и субъектов хозяйственной деятельности становятся осведомленными в вопросах устойчивого развития, в связи с чем, дистрибутивные компании стремятся сократить свой экологический след и внедряют практики, направленные на уменьшение выбросов и использование экологически чистых транспортных средств.

Сбор и анализ данных о потребительском поведении позволяет компаниям более точно провести адаптацию своей дистрибуционной стратегии, в контексте сказанного, персонализированный подход к предоставлению продукции и услуг повышает лояльность клиентов, а с развитием технологий аналитики данных и искусственного интеллекта в

компаний, ростом мировой торговли и глобализации, дистрибуторы активно переходят на цифровизацию хозяйственной деятельности, благодаря чему дистрибуция способна охватить большие территории и расширить целевую аудиторию.

Компании в области дистрибуции активно внедряют новые технологии в методы оптимизации логистических процессов, основанные на использовании автоматизированных систем управления складами, маршрутизации и отслеживании грузов, а также применении дронов и автономных транспортных средств для доставки.

Субъекты хозяйственной деятельности в области дистрибуции ориентированы на глобальный рынок и работают в направлении расширения своего функционирования за пределами страны, что требует адаптации к различным культурным и правовым особенностям разных регионов.

Рынок дистрибуции характеризуется высоким уровнем конкуренции, в связи с чем компании вынуждены постоянно внедрять инновации с целью привлечения клиентов, основанные на разработке новых моделей бизнеса, адаптации новых технологий и улучшении качества обслуживания. Немаловажное влияние пандемия COVID-19 оказала на предпочтения потребителей, а также на способы осуществления их покупок, в связи с чем дистрибуторам необходимо адаптироваться к изменениям в спросе и ожиданиях клиентов.

Для следования данным тенденциям в области дистрибуции, хозяйствующим субъектам рекомендуется предпринимать следующие действия: инвестировать в технологии, развивать онлайн-присутствие и внедрять устойчивые практики.

Разработка и внедрение новых технологий являются ключевыми для успешной дистрибуции. Компании должны инвестировать в автоматизацию процессов, использование аналитики данных, системы управления складами

и технологии доставки. Это поможет оптимизировать операции и повысить эффективность.

С учетом роста электронной коммерции, компании должны развивать свое онлайн-присутствие. Создание удобного и интуитивно понятного веб-сайта или мобильного приложения поможет привлечь больше клиентов и обеспечить удобство покупок. Также следует обратить внимание на развитие электронной платежной системы и безопасности онлайн-транзакций.

Экологическая осознанность становится все более важной для потребителей. Компании должны использовать экологичные способы транспортировки, экологичную упаковку товаров и принимать участие в экологических проектах.

Выявленные тенденции в деятельности дистрибутивных компаний позволяют сделать определенные выводы:

дистрибуторы кластера низкого товарооборота даже за счет максимального территориального покрытия показывают низкий уровень отгрузок, поскольку обслуживают большую территориальную площадь с населенными пунктами с незначительным количеством населения (поселки и поселки городского типа);

дистрибуторы кластера среднего товарооборота занимают свою нишу на потребительском рынке, но подвержены влиянию определенных рисков и их деятельность нестабильна к воздействию конкурентов;

дистрибуторы кластера высокого товарооборота за счет минимального территориального покрытия показывают высокий уровень отгрузок, поскольку обслуживают небольшую территориальную площадь с городами с максимальной плотностью населения (поселки и поселки городского типа);

Данные, полученные в результате проведенного исследования позволяют применить их в организационном развитии маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний потребительского рынка Донецкой

Народной Республики. Поскольку под организационным развитием подразумевают мероприятия в области управления, направленные на осуществление определенных изменений в процессах, существующее толкование термина «организационное развитие» имеет в виду «определенный комплекс мероприятий в области преобразований, квалификаций, деятельности, методов и приемов, которые используются с целью оказания помощи ... организациям и предприятиям стать более эффективными». Однако, несмотря на сравнительную простоту этого высказывания, не наблюдается всеобщего согласия относительно того, что следует включать в конкретный набор мер и с каких позиций следует оценивать эффективность организаций и предприятий [109].

В контексте данного исследования под организационным развитием маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний потребительского рынка Донецкой Народной Республики следует понимать процесс изменения и улучшения способов, методов и стратегий, которые компании используют для продвижения своих товаров и услуг на рынок с целью привлечения и удержания клиентов, увеличения продаж и улучшения общей эффективности бизнеса хозяйствующими субъектами в условиях трансформации экономики.

## **2.2 Исследование маркетинговой среды дистрибутивных компаний**

Главным фактором, который обеспечивает существование предприятия, в том числе и предприятия дистрибутора, является наличие маркетинговой среды, в которой поддерживаются всесторонние сделки и связи с потенциальными потребителями [110, с. 164].

Дефиниция «маркетинговая среда» является предметом споров маркетологов, ее содержание и структура формируют возможности рынка, а

также среду принятия решений. Так, по мнению автора [111, с. 77], игнорирование анализа маркетинговой среды приводит к принятию необоснованных решений, запоздалому введению инноваций. Пассивное реагирование на изменения в маркетинговой среде порождает риски в работе предприятия.

Анализ факторов маркетинговой среды дает возможность согласовать ее влияние, определить не только потребности покупателей, но и возможности предприятия, для достижения устойчивого положения на рынке.

Моделирование маркетинговой среды предприятиями порождает ее внутреннюю и внешнюю оболочки: микросреду и макросреду. К сторонникам данной теории относятся в основном авторы, мнение которых основывается на учении, представленном в работе Ф. Котлера [112].

Несомненно, можно согласиться с мнением автора [113, с. 81], что маркетинговая среда порождает ресурсы, которые поддерживают внутренний потенциал предприятия в целях конкурентной борьбы на должном уровне. Для выживания и развития, предприятие должно находиться в состоянии постоянного обмена с внешней средой, однако, во внешней среде существуют конкуренты, которые претендуют на использование ресурсов внешней маркетинговой среды, и их с годами становится все больше. И одной из основных причин является развивающаяся Интернет-среда.

Рассматривая маркетинговую микросреду предприятия (конкуренты, поставщики, потребители, группы взаимодействия и прочие заинтересованные лица) с позиции системного подхода, авторы [114-116] отмечают, что маркетинговая система не имеет пределов. Она обеспечивает обмен ценностей между производителями и потребителями, взаимодействие и согласованность участников системы, принятие решений, условие развития предприятия.



К маркетинговой системе данного уровня следует отнести всех участников, со своими экономическими и потребительскими интересами, которые участвуют в процессе создания, обмена и потребления товаров и услуг. Развитие торговли имеет прямое и непосредственное влияние на развитие маркетинговой системы. В данной системе формируются блага, которые должны удовлетворить весь спектр растущих потребностей участников рынка.

Следует отметить, что современная маркетинговая система, включающая набор цифровых технологий, обеспечивает не только создание, но и реализацию растущих потребительских ценностей.

В диссертационной работе были проведены исследования деятельности предприятия дистрибутора №3. Экономические показатели по Донецкой Народной Республике и результаты деятельности предприятия дистрибутора №3 за 2015-2022 гг. приведены в таблице 2.5.

С помощью казуальных методов [117], а в частности корреляционно-регрессионного анализа, в табличном процессоре MS Excel был проведен анализ исследуемой предметной области, который позволил выявить влияние таких факторов как: количество поставщиков ( $X_1$ ) (ед.), количество договоров о сотрудничестве с торговыми точками по городам ( $X_2$ ) (ед.), количество сотрудников с профильным образованием ( $X_3$ ) (чел.), численность населения ( $X_4$ ) (чел.), размер минимальной пенсии ( $X_5$ ) (руб.), размер средней заработной платы ( $X_6$ ) (руб.), количество конкурентов ( $X_7$ ) (ед.) на объем товарооборота предприятия дистрибутора №3.

Таблица 2.5 – Экономические показатели по Донецкой Народной Республике и предприятия дистрибутора №3 за 2015-2022 гг.

Показатель	Обозначение	Донецкая Народная Республика							
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Объем товарооборота, тыс. тонн	У	62156110	65123711	72056323	69872356	81321684	76224000	87819000	90282000
Количество поставщиков, ед.	X <sub>1</sub>	8	8	8	11	13	16	21	29
Количество договоров о сотрудничестве с торговыми точками по городам, ед.	X <sub>2</sub>	2012	2031	2103	3650	3726	3800	4000	4300
Количество сотрудников с профильным образованием, чел.	X <sub>3</sub>	356	378	387	395	400	410	470	510
Численность населения, чел.	X <sub>4</sub>	2105460	2256894	2292294	2285586	2266025	2244419	2211453	2210267
Размер минимальной пенсии, руб.	X <sub>5</sub>	2564	2807	2600	2904	3304	4800	5616	6570
Размер средней заработной платы, руб.	X <sub>6</sub>	9456	9564	9592	10455	12036	14929	17019	20422
Количество конкурентов, ед.	X <sub>7</sub>	5	5	6	7	7	9	10	10

Было выявлено, что численность населения ( $X_4$ ) (чел.) и размер минимальной пенсии ( $X_5$ ) (руб.) не имеют влияния на объем товарооборота предприятия дистрибьютора №3, поскольку коэффициент корреляции  $R^2$  приблизительно равен 0,33 и 0,29, соответственно, поэтому при дальнейшем исследовании эти факторы были исключены (табл. 2.6).

На основании корреляционно-регрессионного анализа (табл. 2.7 – 2.9) была построена регрессионная модель (2.1).

$$Y = -7958877,36 - 3650915,63 * X_1 + 9338,2 * X_2 + 59428,33 * X_3 + 6942,41 * X_6 - 1793100,4 \quad (2.1)$$

Из модели видно, что при увеличении количества поставщиков ( $X_1$ ) (ед.), количества договоров о сотрудничестве с торговыми точками по городам Донецкой Народной Республики ( $X_2$ ) (ед.), количества сотрудников с профильным образованием ( $X_3$ ) (чел.), размера средней заработной платы ( $X_6$ ) (руб.) и количества конкурентов ( $X_7$ ) (ед.) будет увеличиваться товарооборот предприятия дистрибьютора №3, также полученные данные дают возможность прогнозирования товарооборота предприятия дистрибьютора №3.

Таблица 2.6 – Результаты корреляционного анализа\* экономических показателей по Донецкой Народной Республики и деятельности предприятия дистрибьютора №3

	Y	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>
Y	1							
X <sub>1</sub>	0,750660849	1						
X <sub>2</sub>	0,861721025	0,827814	1					
X <sub>3</sub>	0,790159489	0,932937	0,838008	1				
X <sub>4</sub>	-0,30403311	-0,38067	-0,461	-0,3341238	1			
X <sub>5</sub>	0,795904553	0,972897	0,807241	0,924326848	-0,28754	1		
X <sub>6</sub>	0,770588053	0,98893	0,804403	0,926692347	-0,97199	0,995783	1	
X <sub>7</sub>	0,860270447	0,88859	0,911308	0,924030097	-0,52608	0,911447	0,9191	1

\*рассчитано автором

Таблица 2.7– Регрессионная статистика анализа\* экономических показателей по Донецкой Народной Республики и деятельности предприятия дистрибьютора №3

Множественный R	0,92126629
R-квадрат	0,84873158
Нормированный R-квадрат	0,47056053
Стандартная ошибка	8076752,01
Наблюдения	8

\*рассчитано автором

Таблица 2.8– Дисперсионный анализ\* экономических показателей по Донецкой Народной Республики и деятельности предприятия дистрибьютора №3

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>
Регрессия	5	7,32024E+14	1,46405E+14	2,24430607	0,33637016
Остаток	2	1,30468E+14	6,52339E+13		
Итого	7	8,62492E+14			

\*рассчитано автором

Для моделирования спроса потребителей, от которого зависит товарооборот предприятия дистрибутора в будущем времени, был осуществлен анализ рядов динамики (рис. 2.7).

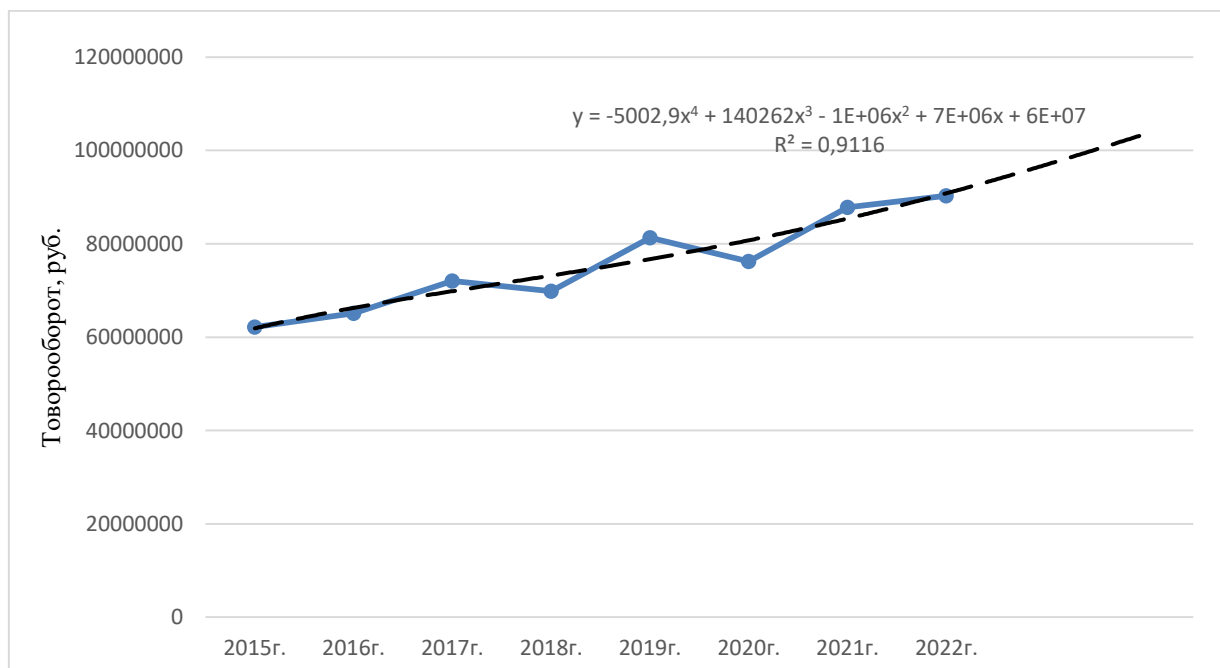


Рисунок 2.7 – Исходные данные и линия тренда с прогнозом на два года  
(обработано автором)

На основании исходных данных экономической деятельности предприятия дистрибьютора №3 за 2015-2022 гг. была построена линия тренда и осуществлен прогноз товарооборота на два года вперед (рис. 2.7).

Построенный полиномиальный тренд четвертой степени (рис. 2.7) имеет величину аппроксимации  $R^2=0,91$ . Полученная в табличном процессоре MS Excel модель имеет вид (2.2).

$$Y = -5002,9x^4 + 140262x^3 - 1E+06x^2 + 7E+06x + 6E+07 \quad (2.2)$$

Графический анализ (рис. 2.8), подтверждает результаты корреляционного анализа о том, что товарооборот предприятия дистрибьютора №3 не зависит от численности населения.

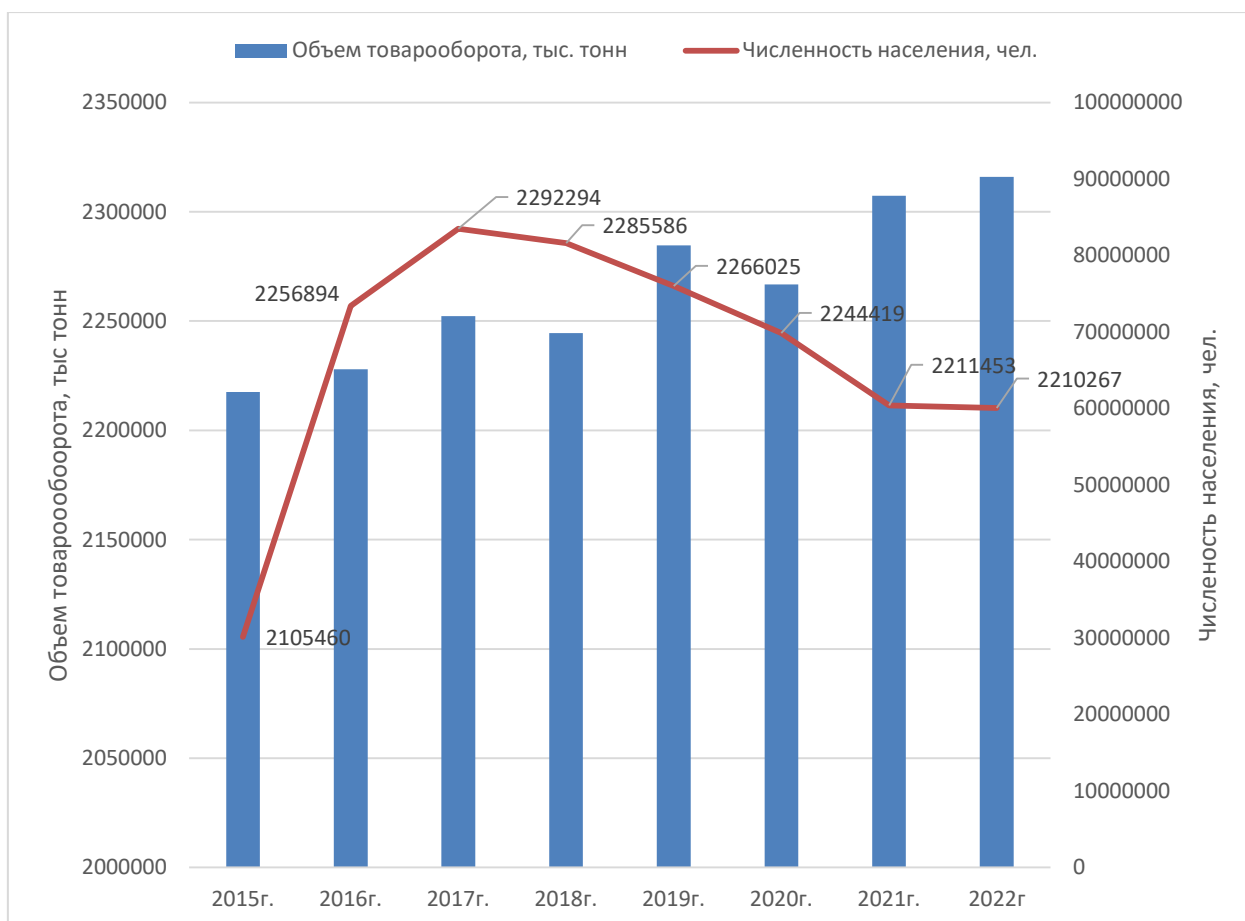


Рисунок 2.8 – Анализ зависимости товарооборота предприятия дистрибьютора №3 (тыс. т) от численности населения (чел.)

Важным моментом в данном исследовании является то, что полученная модель (2.2) является надежной по критерию Фишера, а также по статистике Стьюдента, но она не может быть использована для прогнозирования из-за малого количества наблюдений.

На основании коэффициентов корреляции экономических показателей, полученных в табличном процессоре MS Excel (табл. 2.8), можно сделать выводы, что размер средней заработной платы ( $X_6$ ) (руб.) является наиболее значимым фактором для увеличения товарооборота предприятия дистрибутора №3, на втором месте стоит количество конкурентов ( $X_7$ ) (ед.), третье место занимает количество сотрудников с профильным образованием ( $X_3$ ) (чел.), четвертое принадлежит количеству договоров о сотрудничестве с торговыми точками по городам Донецкой Народной Республики ( $X_2$ ) (ед.), а пятое место занимает количество поставщиков ( $X_1$ ) (ед.) (рис. 2.9).

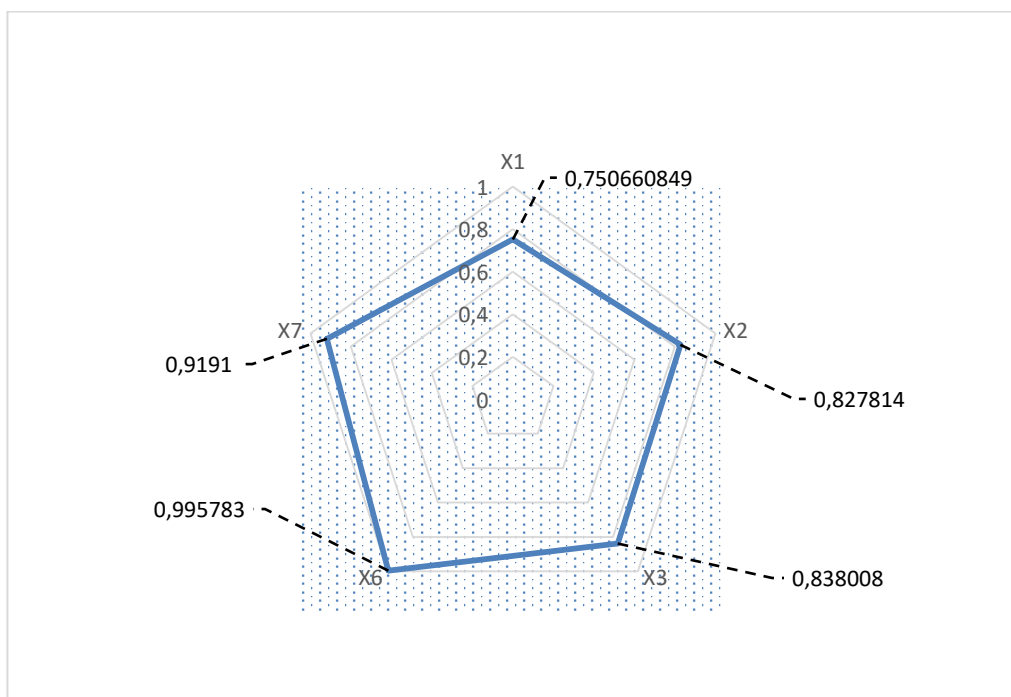


Рисунок 2.9 – Анализ влияния экономических показателей по Донецкой Народной Республике и результатов деятельности предприятия дистрибутора №3 (обработано автором)

Следует отметить, что специалистов в области маркетинга, менеджмента и товароведения выпускают два ведущих ВУЗа Донецкой Народной Республики – ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» и ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет» и от приобретенных компетенций зависит развитие предприятий дистрибуторов.

Были проведены исследования влияния факторов на объем товарооборота, основанных на деятельности самого предприятия дистрибьютора №3, а в частности: размер сети ( $X_1$ ) (количество магазинов, по городам, ед.), программы лояльности для клиентов ( $X_2$ ) (шт.), программы лояльности для поставщиков ( $X_3$ ) (шт.), бюджет на рекламу ( $X_4$ ) (по видам) (млн. руб.), маркетинговые активы предприятия ( $X_5$ ) (табл. 2.9).

Как показало исследование, проведенное выше, маркетинговые активы предприятия являются нематериальными активами, они составляют часть интеллектуальной собственности предприятия, основанной на креативной и аналитической деятельности сотрудников предприятия [118-119]. От маркетинговых активов зависит генерация дохода предприятия и возможности предприятия не только в данное время, но и в будущем.

Таблица 2.9 – Экономические показатели деятельности предприятия дистрибьютора №3 за 2015-2022 гг.

Показатель	Обозначение	Донецкая Народная Республика							
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Объем товарооборота, тыс. тонн	У	56876207	62347812	60212451	65401237	79382000	76224000	87819000	90282000
Размер сети (количество магазинов, по городам), ед.	X <sub>1</sub>	35	43	52	45	49	52	54	60
Программы лояльности для клиентов, шт	X <sub>2</sub>	10	15	20	18	12	21	22	22
Программы лояльности для поставщиков, шт	X <sub>3</sub>	7	7	10	10	10	12	14	12
Бюджет на рекламу (по видам), млн. руб.	X <sub>4</sub>	1,25	1,14	1,23	2,02	1,89	2,12	2,35	2,31
Маркетинговые активы предприятия	X <sub>5</sub>	3	3	5	6	7	7	8	8



Проведенный корреляционный анализ в табличном процессоре MS Excel показал, что все исследуемые факторы имеют весомое влияние на увеличение товарооборота предприятия дистрибутора №3 (табл. 2.10).

Таблица 2.10 – Результаты корреляционного анализа экономических показателей деятельности предприятия дистрибутора №3 за 2015-2022 гг.

	У	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>
У	1					
X <sub>1</sub>	0,88657808	1				
X <sub>2</sub>	0,889971905	0,702115252	1			
X <sub>3</sub>	0,725907953	0,495955804	0,831681	1		
X <sub>4</sub>	0,910195959	0,854563171	0,830273	0,805812744	1	
X <sub>5</sub>	0,924914645	0,858071104	0,678001	0,598549124	0,873223474	1

Коэффициенты корреляции экономических показателей деятельности предприятия дистрибутора №3 за 2015-2022 гг., обработанные в табличном процессоре MS Excel (табл. 2.10), позволили сделать вывод, что такие показатели как: размер сети (X<sub>1</sub>) (количество магазинов, по городам, ед.) и маркетинговые активы предприятия (X<sub>5</sub>) являются наиболее важными факторами для увеличения товарооборота предприятия дистрибутора, на третьем месте находятся программы лояльности для поставщиков (X<sub>3</sub>) (шт.), на четвертом – бюджет на рекламу (X<sub>4</sub>) (по видам) (млн. руб.) и пятое – занимают программы лояльности для клиентов (X<sub>2</sub>) (шт.) (рис. 2.10).

Из проведенного исследования следует, что предприятию дистрибутору №3 Донецкой Народной Республики следует увеличить расходы на рекламу и уделить должное внимание программам лояльности для клиентов, поскольку конечным пользователем товара или услуги является потребитель.

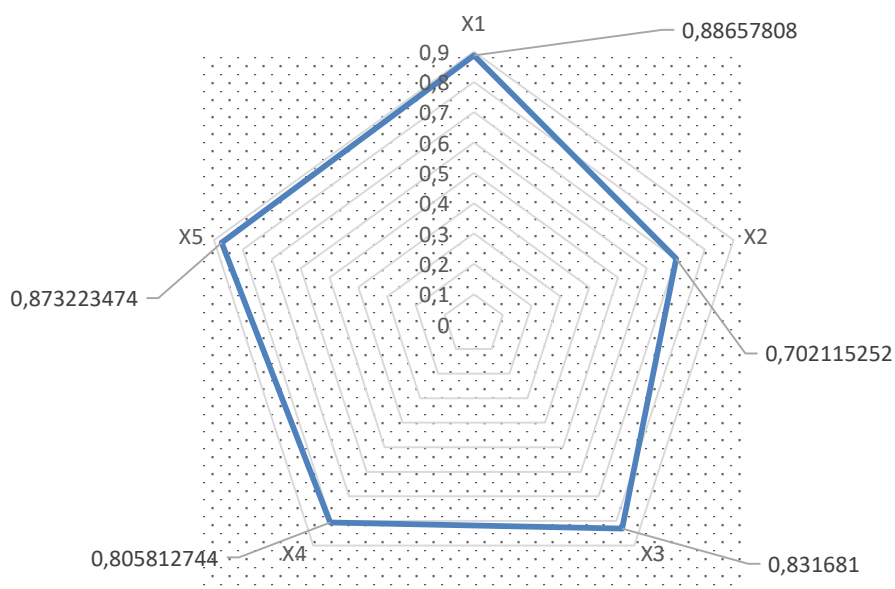


Рисунок 2.10 – Анализ влияния экономических показателей результатов деятельности предприятия дистрибьютора №3 (обработано автором)

Проведенный графический анализ (рис. 2.11-2.13) показал зависимость товарооборота предприятия дистрибьютора №3 от результатов деятельности.

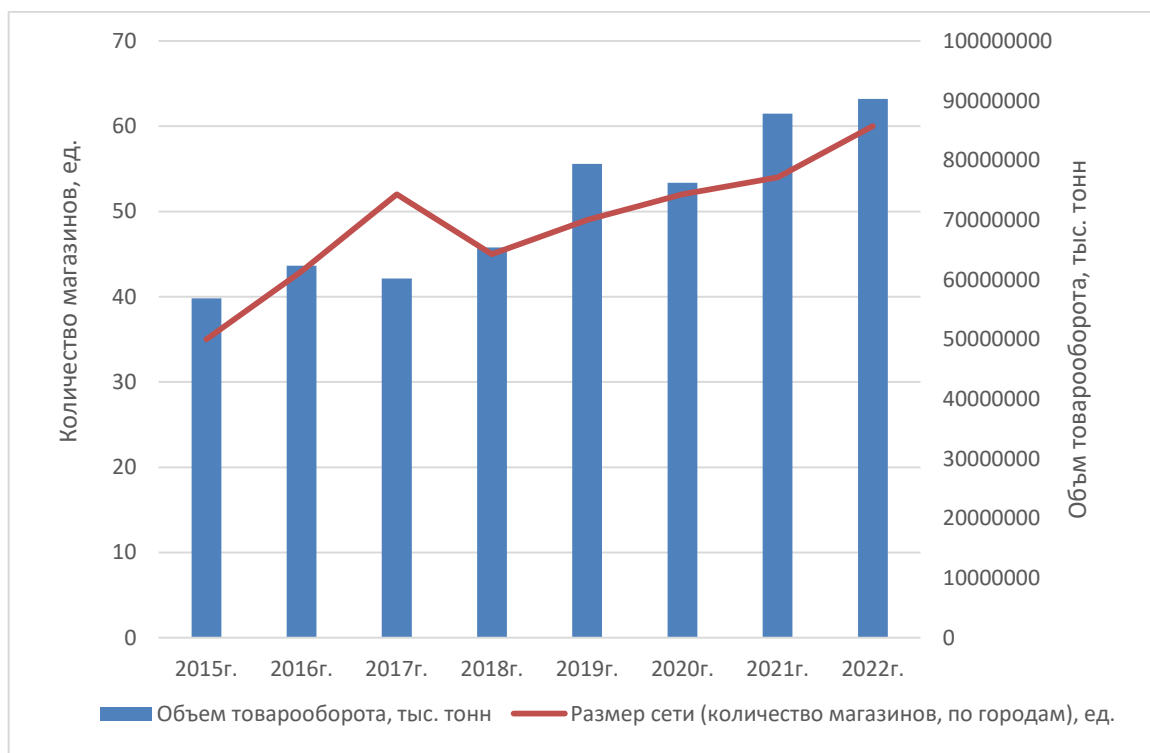


Рисунок 2.11 - Анализ зависимости товарооборота предприятия дистрибьютора №3 (тыс. т) от размера сети (количество магазинов), ед. (обработано автором)

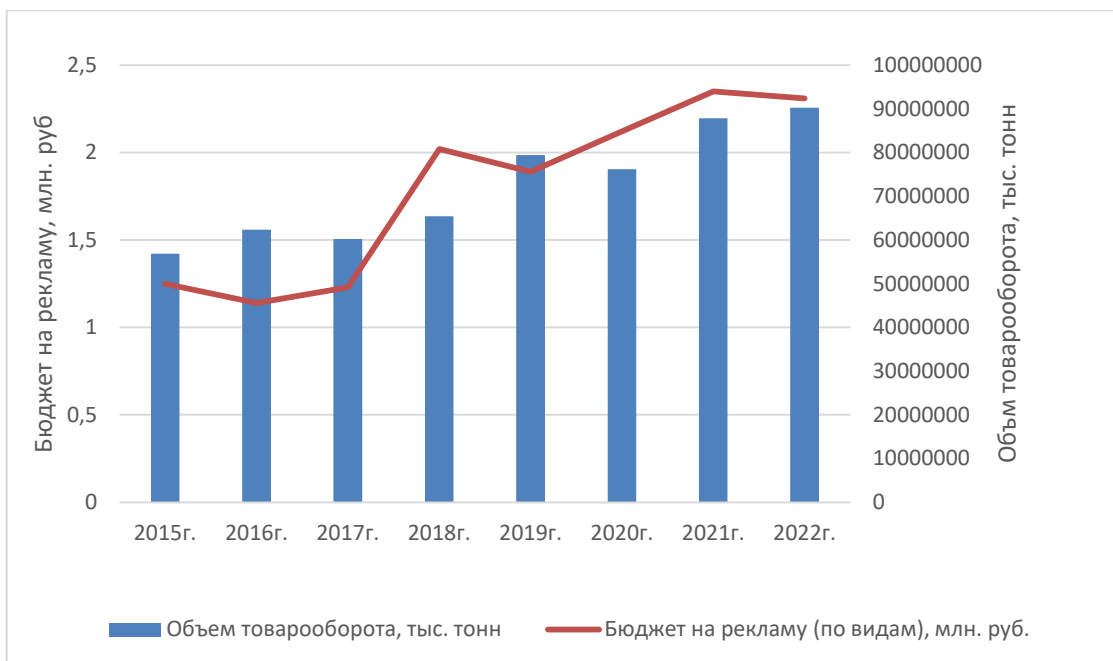


Рисунок 2.12 - Анализ зависимости товарооборота предприятия дистрибьютора №3 (тыс. т) от бюджета на рекламу (по видам), млн. руб. (обработано автором)

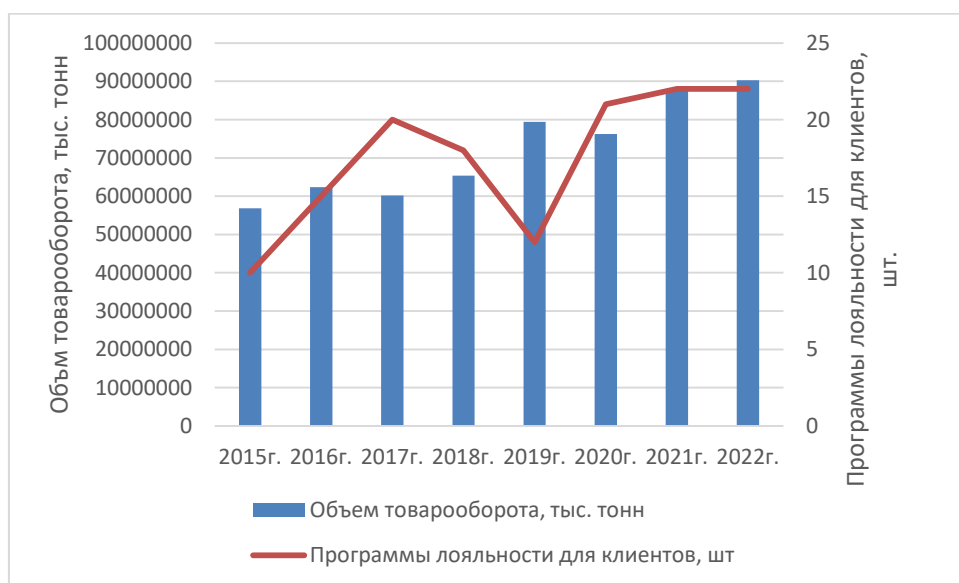


Рисунок 2.13 - Анализ зависимости товарооборота предприятия дистрибьютора №3 (тыс. тонн) от количества программ лояльности для клиентов (шт.) (обработано автором)

На основании корреляционно-регрессионного анализа, проведенного в табличном процессоре MS Excel (табл. 2.11–2.14) была построена регрессионная модель (2.3).

$$Y = -2E+07 - 1686723,2 * X_1 - 2955760,1 * X_2 + 7234090,3 * X_3 + 23055876,4 * X_4 - 9475557,23 * \quad (2.3)$$

Данная модель показывает влияние каждого фактора и воздействия их в совокупности на моделируемый показатель товарооборота предприятия дистрибьютора №3.

Проведенный анализ экономических показателей по Донецкой Народной Республике и результатов деятельности предприятия дистрибьютора №3 за 2015-2022 гг., а также экономических показателей деятельности самого предприятия дистрибьютора №3 за 2015-2022 гг. позволил установить независимые факторы (показатели), которые влияют на увеличение товарооборота предприятия дистрибьютора №3.

### **2.3 Научно-методический подход к оценке эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики**

Современные условия трансформации экономики, в эпоху цифровизации и нестабильной социально-политической обстановки, диктуют субъектам хозяйствования усовершенствовать и модернизировать свою маркетинговую деятельность. Выбор предприятием современных и эффективных маркетинговых инструментов дает возможность приобретения конкурентных преимуществ на рынке и удовлетворения потребности целевой аудитории.

Базовые теоретические и прикладные аспекты особенностей в маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний нашли отражение в работах отечественных и зарубежных ученых Аакера Д.А. [135],

Азарян Е.М. [124-126], Баззела Р. [134], Балабановой Л.В. [127-128], Германчук А.Н. [129-132], Котлера Ф. [112;136], Ламбена Ж-Ж. [137], в тоже время, учитывая важность изысканий в данном направлении, вопрос использования маркетингового инструментария остается постоянным и актуальным.

Развитие цифровых технологий внесло свои коррективы во все сферы деятельности, интернет-маркетинг давно перерос в цифровые каналы, и в повседневной жизни бизнеса и потребителей появилось цифровое взаимодействие интересов.

Как отражают в своей работе авторы [120, С. 140], изменчивость маркетинговых инструментов вынуждает компании делать переход на омниканальное обслуживание b2c и b2b сферах, поскольку подходы и постоянная обратная связь с клиентами формируют прибыль.

По мнению авторов [121, С. 160], к современным инструментам маркетинга можно отнести:

digital – стратегии, которые основаны на digital-инструментах для популяризации товара;

информационный сайт, на котором подробно описаны достоинства и преимущества товара;

поисковые системы, в которых продвигается сайт компании;

контекстная реклама, которая благодаря возможностям рекламных систем, доносит информацию к целевой аудитории;

контент-маркетинг;

маркетинг социальных медиа.

Маркетинговые инструменты являются нематериальными активами, зависят от рыночных возможностей, создают условия долгосрочного взаимодействия с потребителем и от их правильного выбора зависит уровень процветания предприятия [122, С. 37].

Следует отметить, что приобретают популярность инструменты нестандартного маркетинга такие как: шокирующая реклама (ambient media),

предложения для тестирования продуктов и их оценки в социальных сетях (product sitting), продвижение товара за счет небольшого рассказа/истории (сторителлинг), продвижение товара за счет воздействия на органы слуха и обоняния потребителя (сенситивный маркетинг) [123].

Компаративный анализ научных источников показал, что традиционными маркетинговыми инструментами остаются инструменты маркетинга «4P», а вновь появившиеся маркетинговые инструменты или дополняют их, или являются их производными [110; 112; 125; 127; 130; 135; 137].

В диссертационной работе проблематика оценки эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики рассматривается на примере предприятий дистрибуторов.

Несмотря на то, что дистрибуция сама является инструментом, она имеет элементы со своим набором инструментов маркетинга, которые представлены в таблицах 2.11-2.12.

Таблица 2.11 – Маркетинговые инструменты применяемые предприятиями дистрибуторами\*

Маркетинговые инструменты	Условное обозначение
Инструменты ценовой политики	$M_1^t$
Инструменты сбытовой политики	$M_2^t$
Инструменты политики продвижения	$M_3^t$
Инструменты товарной политики	$M_4^t$
Инструменты SMM маркетинга	$M_5^t$
Инструменты цифрового маркетинга	$M_6^t$

\*выделено автором на основе [123]

Для оценки эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики на первом этапе была разработана анкета в целях опроса респондентов (Приложение Г). В опросе приняли участие по 25 работников предприятий дистрибуторов №1-№3.

Таблица 2.12 – Элементы дистрибуции\*

Элементы дистрибуции	Условное обозначение
Каналы сбыта (опт, розница)	$DB_1^e$
Процесс сбыта, дистрибуция или трейд-маркетинг	$DB_2^e$
Материальная обработка (складирование, транспортировка, управление запасами)	$DB_3^e$
Маркетинговая логистика (управление заказами)	$DB_4^e$

\*выделено автором основе [123]

На основании полученных экспертных оценок маркетинговых инструментов, которые применяются предприятиями дистрибуторами, и оценок элементов дистрибуции, был выполнен расчет интегрального показателя оценки эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики (2.3) [133].

$$I^{MT} = \sqrt{I^{M^t} * I^{DB^e}} \quad (2.3)$$

где  $I^{MT}$  - интегральный показатель оценки эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики;

$I^{M^t}$  - интегральный показатель оценки маркетинговых инструментов, которые применяются предприятиями дистрибуторами;

$I^{DB^e}$  - интегральный показатель оценки элементов дистрибуции.

Интегральный показатель оценки маркетинговых инструментов, которые применяются предприятиями дистрибуторами, определяется по формуле (2.4).

$$I^{M^t} = \sqrt[k]{\sum_{i=1}^k \gamma_i^{M^t} * k_i^{M^t}} \quad (2.4)$$

где  $\gamma_i^{M^t}$  - значимость  $i$ -того показателя оценки маркетинговых инструментов, которые применяются предприятиями дистрибуторами;

$k_i^{M^t}$  – коэффициент оценки  $i$ -того показателя маркетинговых инструментов, которые применяются предприятиями дистрибуторами.

Интегральный показатель оценки элементов дистрибуции рассчитывается по формуле (2.5).

$$I^{DB^e} = \sqrt[k]{\sum_{i=1}^k \gamma_i^{DB^e} * k_i^{DB^e}} \quad (2.5)$$

где  $\gamma_i^{DB^e}$  - значимость  $i$ -того показателя оценки элементов дистрибуции;

$k_i^{M^t}$  – коэффициент оценки  $i$ -того показателя элементов дистрибуции.

Обработанные данные 75 анкет опросов респондентов приведены в таблицах 2.13 -2.14.

Таблица 2.13 – Анализ обработки оценки респондентами маркетинговых инструментов, применяемых предприятиями дистрибуторами №1-№3\*

Маркетинговые инструменты, применяемые предприятиями дистрибуторами	Условные обозначения	Предприятия дистрибуторы			Средний коэффициент оценки $i$ -го элемента маркетинговых инструментов	Весовой коэффициент оценки $i$ -го элемента маркетинговых инструментов
		№1	№2	№3		
Инструменты ценовой политики	$M_1^t$	0,74	0,76	0,71	0,74	0,217306
Инструменты сбытовой политики	$M_2^t$	0,78	0,84	0,94	0,85	0,251721
Инструменты политики продвижения	$M_3^t$	0,75	0,69	0,89	0,78	0,229105
Инструменты товарной политики	$M_4^t$	0,37	0,41	0,39	0,39	0,115044
Инструменты SMM маркетинга	$M_5^t$	0,35	0,28	0,41	0,35	0,102262
Инструменты цифрового маркетинга	$M_6^t$	0,24	0,27	0,35	0,29	0,084562
		Итого			3,39	1,00

\*рассчитано автором



Проведенный анализ ответов респондентов относительно оценки маркетинговых инструментов показал, что на первом месте находятся инструменты сбытовой политики, на втором – инструменты политики продвижения. Третье и четвертое место делят маркетинг территории и инструменты маркетинга социальных медиа, соответственно. Пятое место принадлежит инструментам нестандартного маркетинга (рис. 2.14).

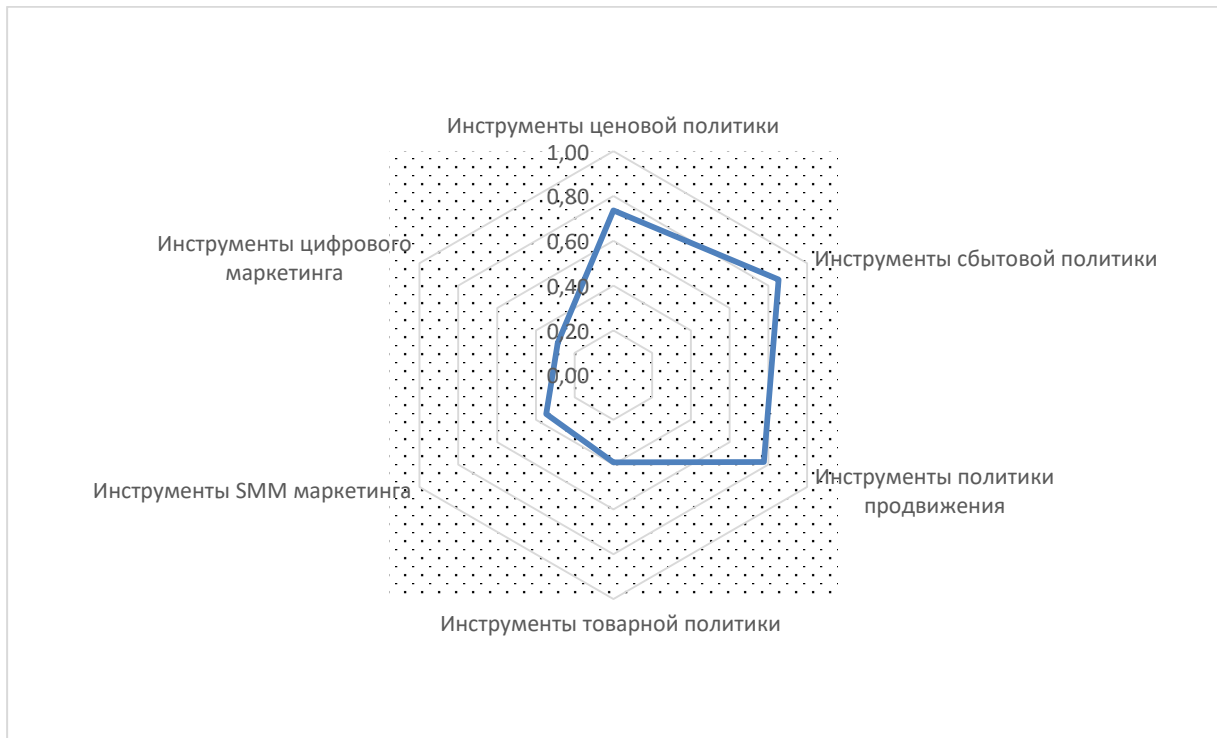


Рисунок 2.14 – Средние коэффициенты оценки респондентами *i-20* элемента маркетинговых инструментов, применяемых предприятиями дистрибуторами (обработано автором)

Следует отметить, что такое распределение является не случайным, поскольку предприятия дистрибуторы по-прежнему используют инструменты традиционного маркетинга, а инструменты, которые предоставляет цифровой маркетинг ими используется не в полной мере. Данным предприятиям следует учесть цифровые технологии для удержания своих конкурентных преимуществ на рынке, поскольку данные технологии являются движущим элементом.

На основании проведенного анализа ответов респондентов относительно оценки элементов дистрибуции (табл. 2.14) был сделан вывод, что первое место принадлежит маркетинговой логистике, на втором находятся каналы сбыта, товародвижения, на третьем месте - процесс сбыта, дистрибуция или трейд-маркетинг и на четвертом - материальная обработка, логистика (рис. 2.15). Материальная обработка и логистика находятся на четвертом месте, что вполне объяснимо сложившейся в Донецкой Народной Республике экономическими и социально-политическими условиями.

Таблица 2.14 – Анализ обработки оценки респондентами элементов дистрибуции, применяемых предприятиями дистрибуторами №1-№3\*

Элементы дистрибуции	Условные обозначения	Предприятия дистрибуторы			Средний коэффициент оценки $i$ -го элемента дистрибуции	Весовой коэффициент оценки $i$ -го элемента дистрибуции
		№1	№2	№3		
Каналы сбыта (опт, розница)	$DB_1^e$	0,79	0,82	0,92	0,84	0,258427
Процесс сбыта, дистрибуция или трейд-маркетинг	$DB_2^e$	0,82	0,79	0,85	0,82	0,251277
Материальная обработка (складирование, транспортировка, управление запасами)	$DB_3^e$	0,67	0,72	0,78	0,72	0,221655
Маркетинговая логистика (управление заказами)	$DB_4^e$	0,82	0,87	0,94	0,88	0,268641
					3,26	1,00

\*рассчитано автором

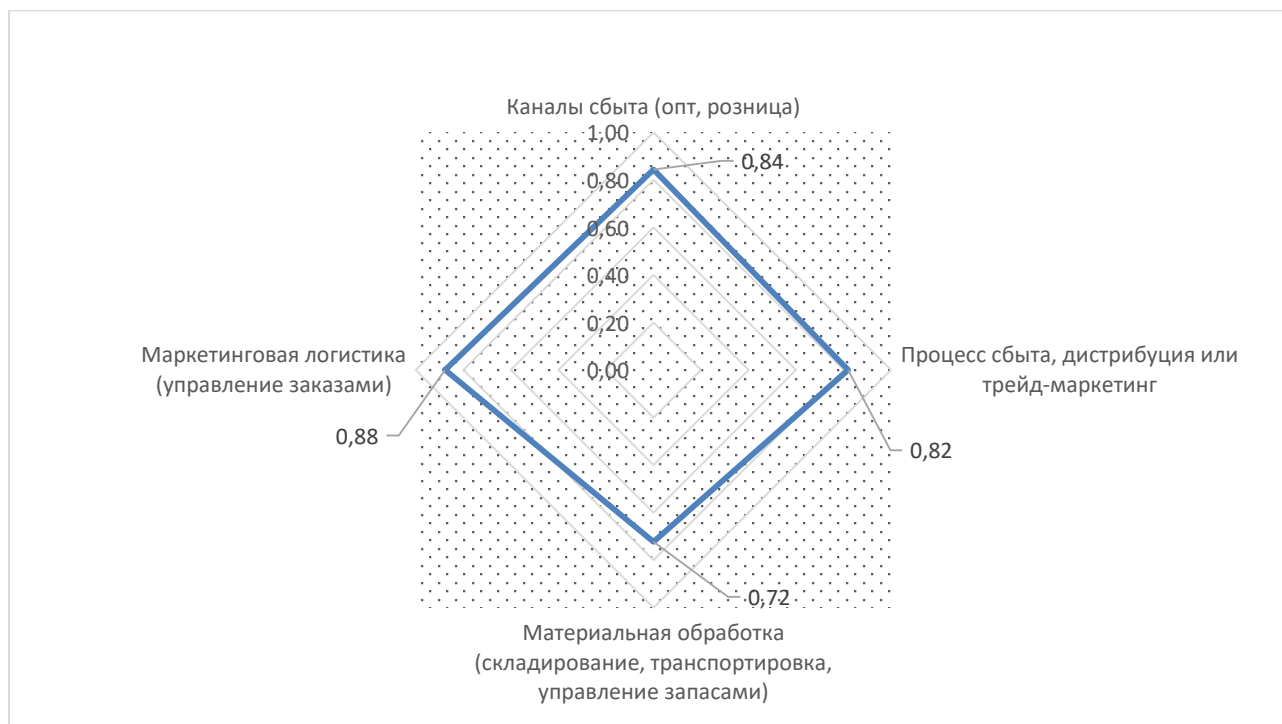


Рисунок 2.15 – Средние коэффициенты оценки респондентами *i-go* элемента маркетинговых инструментов, применяемых предприятиями дистрибуторами (*обработано автором*)

Для определения уровня эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики, была разработана шкала оценки значений интегрального показателя (табл. 2.15).

Полученные результаты расчета интегрального показателя эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики, позволили определить, что эффективность применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики находится на среднем уровне (2.8). В тоже время предприятия дистрибуторы активно применяют элементы дистрибуции, что показывает значение интегрального показателя оценки элементов дистрибуции (2.7).

Таблица 2.15 - Шкала оценки значений интегрального показателя эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики

Значение интегрального показателя	Описание
$0 \leq I^{MT} < 0,25$	Низкий уровень эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики. Низкий уровень использования большинства маркетинговых инструментов, низкий уровень использования элементов цифрового маркетинга
$0,25 \leq I^{MT} < 0,50$	Удовлетворительный уровень эффективности применения маркетинговых инструментов. Хозяйствующие субъекты не в полной мере используют маркетинговые инструменты, существуют проблемы с использованием элементов цифрового маркетинга.
$0,50 \leq I^{MT} < 0,75$	Средний уровень эффективности применения маркетинговых инструментов. Хозяйствующие субъекты в условиях трансформации экономики применяют достаточное количество маркетинговых инструментов, однако не полностью используют элементы цифрового маркетинга.
$0,75 \leq I^{MT} = 1$	Высокий уровень свидетельствует об эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики, что обеспечивает развитие предприятия.

$$I^{M^t} = \sqrt[k]{\sum_{i=1}^k \gamma_i^{M^t} * k_i^{M^t}} = 0,562 \quad (2.6)$$

$$I^{DB^e} = \sqrt[k]{\sum_{i=1}^k \gamma_i^{DB^e} * k_i^{DB^e}} = 0,83 \quad (2.7)$$

$$I^{MT} = \sqrt[2]{I^{M^t} * I^{DB^e}} = 0,685033 \quad (2.8)$$

Алгоритм расчета оценки эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики представлен на рисунке 2.16.

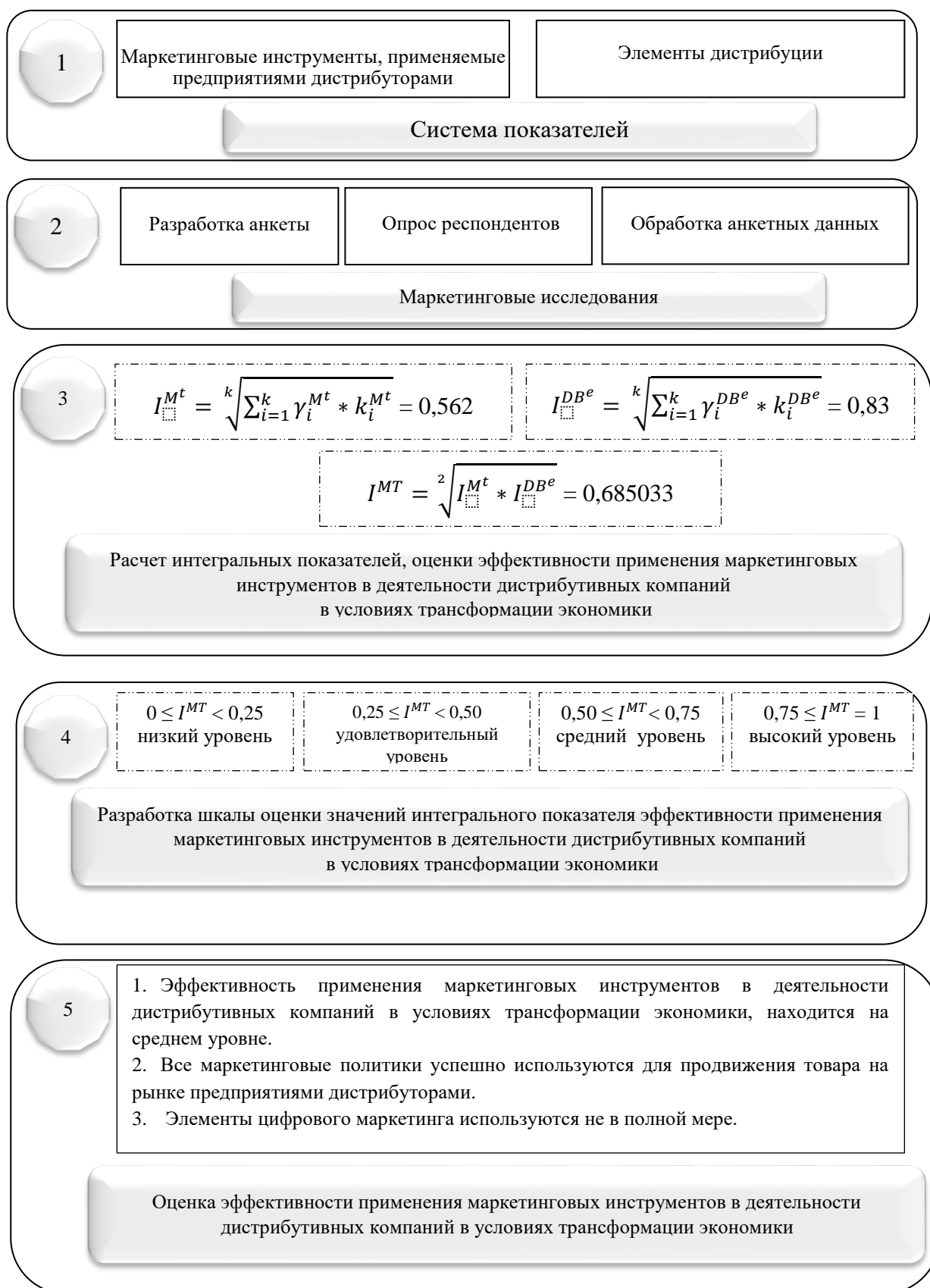
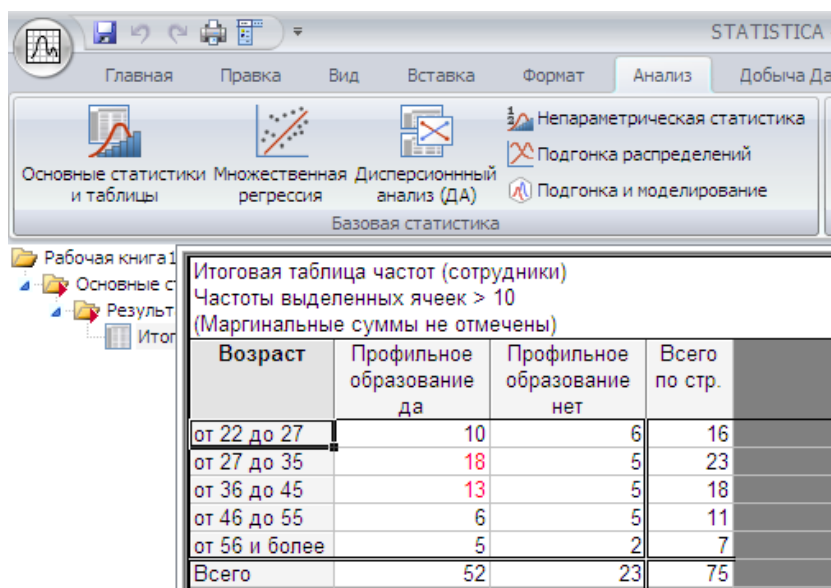


Рисунок 2.16 – Алгоритм расчета оценки эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики (разработано автором)

Проведенное исследование показало, что не все маркетинговые политики успешно используются для продвижения товара на рынке предприятиями дистрибуторами, что видно из расчета интегрального показателя оценки маркетинговых инструментов, которые применяются предприятиями дистрибуторами (2.6). Инструменты нестандартного маркетинга и инструменты SMM маркетинга очень слабо используются в продвижении товара на рынке. Поэтому, в целях обоснования применения инструментов SMM маркетинга, был проведен статистический анализ данных 75 анкет в пакете STATISTICA, который позволил выявить зависимости категорий признаков.

Так, на рисунке 2.17 приведена итоговая таблица зависимости признаков «Возраст» и «Профильное образование» из которой видно, что большинство респондентов (69%) имеют профильное образование, и большая часть из них имеет возраст от 27-45 лет. Категоризованная гистограмма сопряженности признаков «Возраст» и «Профильное образование» представлена на рисунке 2.18. Экранная форма Статистики: «Возраст» и «Профильное образование» и сопутствующие ей графики представлены в Приложении Д (рис. Д.1-Д.3)



The screenshot shows the STATISTICA software interface with a menu bar (Главная, Правка, Вид, Вставка, Формат, Анализ, Добыча Данных) and a toolbar with various statistical analysis options. The main window displays a contingency table titled 'Итоговая таблица частот (сотрудники)'. The table shows the relationship between 'Возраст' (Age) and 'Профильное образование' (Profile Education). The rows represent age groups, and the columns represent education levels (да/yes and нет/no). The total number of respondents is 75.

Возраст	Профильное образование да	Профильное образование нет	Всего по стр.
от 22 до 27	10	6	16
от 27 до 35	18	5	23
от 36 до 45	13	5	18
от 46 до 55	6	5	11
от 56 и более	5	2	7
Всего	52	23	75

Рисунок 2.17 – Итоговая таблица частот: «Возраст» и «Профильное образование» в пакете STATISTICA (обработано автором)

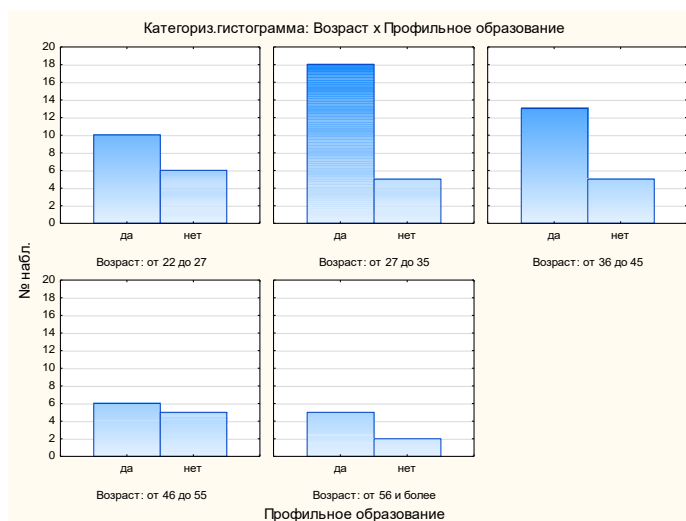


Рисунок 2.18 – Категоризованная гистограмма сопряженности признаков «Возраст» и «Профильное образование» в пакете STATISTICA (обработано автором)

Исследование зависимости признаков «Возраст» и «Инструменты SMM маркетинга» в пакете STATISTICA (рис. 2.19) показало, что в целом из 75 респондентов 59% применяют инструменты SMM маркетинга и 89% из них имеют возраст от 22 до 45 лет.

Возраст	Инструменты SMM маркетинга		Всего по стр.
	да	нет	
от 22 до 27	11	5	16
от 27 до 35	17	6	23
от 36 до 45	12	6	18
от 46 до 55	3	8	11
от 56 и более	1	6	7
Всего	44	31	75

Рисунок 2.19 – Итоговая таблица частот: «Возраст» и «Инструменты SMM маркетинга» в пакете STATISTICA (обработано автором)

Графические данные по данному исследованию представлены на рисунке 2.20. Экранная форма Статистики: «Возраст» и «Инструменты SMM маркетинга» и сопутствующие ей графики представлены в Приложении Д (рис. Д.4-Д.6).

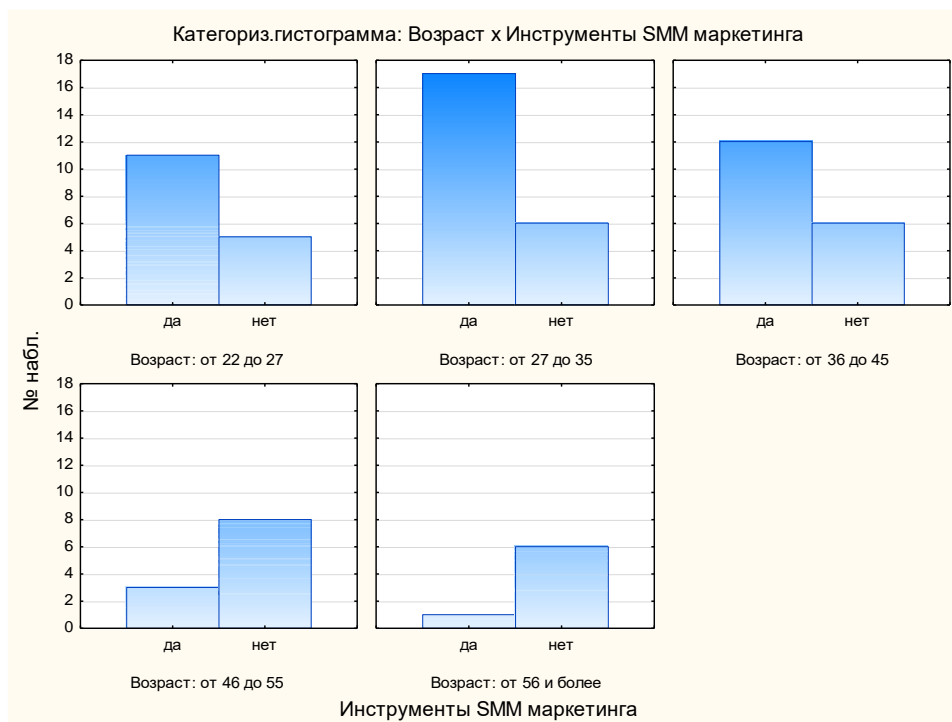


Рисунок 2.20 – Категоризованная гистограмма сопряженности признаков «Возраст» и «Инструменты SMM маркетинга» в пакете STATISTICA  
(обработано автором)

Проведённый анализ сопряженности признаков «Профильное образование» и «Инструменты SMM маркетинга» показал (рис. 2.21), что 36 респондентов из 44 имеющих профильное образование предпочитают внедрять в свою деятельность инструменты SMM маркетинга, а это составляет 82%. Графическая интерпретация соответствия признаков представлена на рисунке 2.22.

Экранная форма Статистики: «Профильное образование» и «Инструменты SMM маркетинга» и графическая интерпретация представлены в Приложении Д (рис. Д.7-Д.9).



Итоговая таблица частот (сотрудники 2)  
Частоты выделенных ячеек > 10  
(Маргинальные суммы не отмечены)

Профильное образование	Инструменты SMM маркетинга		Всего по стр.
	да	нет	
да	36	16	52
нет	8	15	23
Всего	44	31	75

Рисунок 2.21 – Итоговая таблица частот: «Профильное образование» и «Инструменты SMM маркетинга» в пакете STATISTICA (обработано автором)



Рисунок 2.22– Категоризованная гистограмма сопряженности признаков «Профильное образование» и «Инструменты SMM маркетинга» в пакете STATISTICA (обработано автором)

Было проведено исследование зависимости признаков «Повышение квалификации» и «Инструменты SMM маркетинга» (рис. 2.23), на основании которого можно сделать выводы, что инструментами SMM маркетинга предпочитают пользоваться респонденты прошедшие повышение квалификации.

Категоризованная гистограмма сопряженности признаков «Повышение квалификации» и «Инструменты SMM маркетинга» в пакете STATISTICA представлена на рисунке 2.24. Экранная форма Статистики: «Повышение квалификации» и «Инструменты SMM маркетинга», график взаимодействия теоретических частот «Повышение квалификации» и «Инструменты SMM маркетинга» и 3М гистограмма категорий признаков «Повышение квалификации» и «Инструменты SMM маркетинга» в пакете STATISTICA представлены в Приложении Д (рис. Д.10-Д.12).

Повышение квалификации и	Инструменты SMM маркетинга да	Инструменты SMM маркетинга нет	Всего по стр.
1-2 раза	19	9	28
нет	10	19	29
3 и более	15	3	18
Всего	44	31	75

Рисунок 2.23 – Итоговая таблица частот: «Повышение квалификации» и «Инструменты SMM маркетинга» в пакете STATISTICA (обработано автором)



Рисунок 2.24 – Категоризованная гистограмма сопряженности признаков «Повышение квалификации» и «Инструменты SMM маркетинга» в пакете STATISTICA (обработано автором)

Исследование зависимости «Опыт работы по данному профилю» и «Инструменты SMM маркетинга» представлено на рисунке 2.25. Данное исследование показало, что инструменты SMM маркетинга предпочитает те сотрудники, которые имеют опыт работы в данной сфере от 1 до 10 лет. Категоризованная гистограмма сопряженности признаков «Опыт работы по данному профилю» и «Инструменты SMM маркетинга» в пакете STATISTICA (рис. 2.26) дает более четкое представление о сопряженности данных признаков. Экранная форма Статистики: «Повышение квалификации» и «Инструменты SMM маркетинга» и графическая интерпретация представлены в Приложении Д (рис. Д.13-Д.15).

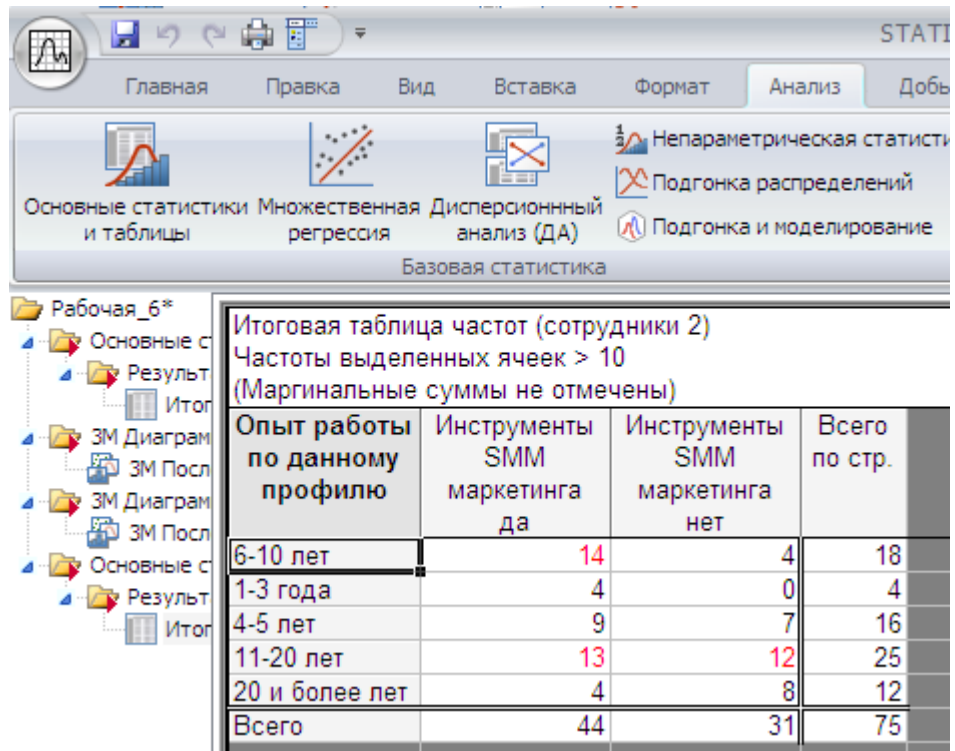


Рисунок 2.25 – Итоговая таблица частот: «Опыт работы по данному профилю» и «Инструменты SMM маркетинга» в пакете STATISTICA (обработано автором)

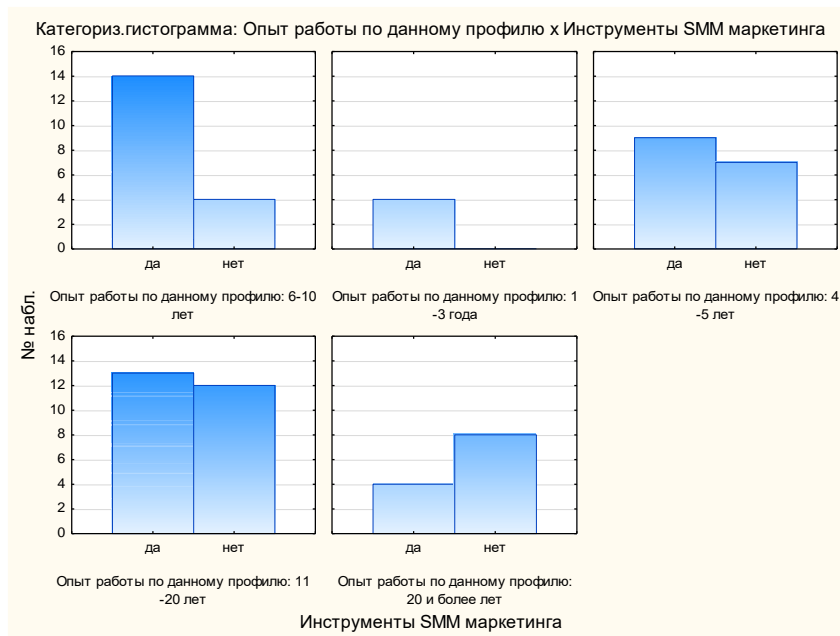


Рисунок 2.26 - Категоризованная гистограмма сопряженности признаков «Опыт работы по данному профилю» и «Инструменты SMM маркетинга» в пакете STATISTICA (обработано автором)

Из проведённого исследования, в целом, можно констатировать, что инструменты SMM маркетинга предпочитают использовать в своей работе сотрудники более молодого поколения, которые имеют профильное образование, прошли повышение квалификации и имеют опыт работы.

## Выводы к разделу 2

1. Мониторинг сегментирования потребительского рынка Донецкой Народной Республики позволяет сделать вывод о необходимости использования полученных результатов в качестве элемента организационного развития маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условия трансформации экономики. Выявленные особенности в структуре потребительского рынка путем исследования субъектов торговой деятельности и реализуемого ими ассортимента товаров делают возможным разработать механизм активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний.

2. Разная концентрация территориальной расположенности предприятий, осуществляющих торговую деятельность, обуславливает особенности построения логистических цепей по хранению, транспортировке и реализации товаров и услуг. Среди таковых стоит учесть построение маршрутов транспортно-экспедиционных служб (в т.ч. с учетом дней доставки и отгрузки необходимых товаров на основе существующего спроса), комплектацию и грузоподъемность транспорта. Кроме этого, результаты проведенной территориальной сегментации окажут влияние на планирование и осуществление маркетинговой деятельности (расположение рекламы, оформление фасадов торговых точек и т.д.). Выявленная структура ассортиментного состава реализуемой продукции субъектов торговой деятельности Донецкой Народной Республики с территориальной дифференциацией обуславливает особенности используемого экспедицией

транспорта (обычный температурный режим, рефрижераторы – охлаждение или морозильные камеры).

3. Проведен анализ влияния экономических показателей Донецкой Народной Республики и показателей деятельности предприятия на товарооборот предприятия дистрибутора, который позволил выявить, что на деятельность предприятия не влияют такие показатели как численность населения и размер минимальной пенсии. На основании казуальных методов построена регрессионная модель, рассчитанная на основании данных о количестве договоров о сотрудничестве с торговыми точками по городам Донецкой Народной Республики, количестве сотрудников с профильным образованием, размере средней заработной платы и количестве конкурентов. Полученная модель дает возможность прогнозирования товарооборота предприятия дистрибутора №3.

4. Проведен анализ влияния показателей деятельности предприятия на товарооборот предприятия дистрибутора, который показал, что все исследуемые факторы способствуют увеличению товарооборота предприятия дистрибутора. Корреляционно-регрессионный анализ позволил построить модель, в которую вошли следующие факторы: размер сети, маркетинговые активы предприятия, программы лояльности для поставщиков, бюджет на рекламу и программы лояльности для клиентов. Данная модель может быть использована для прогнозирования товарооборота предприятия дистрибутора №3.

5. Разработан научно-методический подход оценки эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики, ключевыми факторами в котором выделены маркетинговые инструменты, применяемые предприятиями дистрибуторами и элементы дистрибуции. Данный подход предусматривает расчет интегрального показателя на основе полученных данных опросов респондентов. Апробация научно-методического подхода позволила выявить следующее: что эффективность применения маркетинговых инструментов

находится на среднем уровне. Сотрудники предприятий дистрибуторов не охотно применяют инструменты нестандартного маркетинга и инструменты SMM маркетинга, в тоже время, предприятия дистрибуторы активно применяют элементы дистрибуции.

6. Проведенные исследования в пакете Statistica, в целях сопряжения признаков «Возраст» и «Профильное образование», «Возраст» и «Инструменты SMM маркетинга», «Квалификация» и «Инструменты SMM маркетинга», «Профильное образование» и «Инструменты SMM, «Опыт работы» и «Инструменты SMM, позволили выявить зависимость между этими признаками и сделать выводы. Из 75 опрошенных респондентов большая часть имеет профильное образование и использует инструменты SMM маркетинга. Сотрудники от 22 до 45 лет, которые имеют профильное образование, прошли повышение квалификации и имеют опыт работы также в большинстве своем используют в своей работе инструменты SMM маркетинга.

Основные научные результаты, изложенные в данном разделе, опубликованы в работах [138-139]

### РАЗДЕЛ 3

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДИСТРИБУТИВНЫХ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ

### 3.1 Механизм активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний

На потребительском рынке сфера дистрибуции характеризуется высоким уровнем конкуренции. Разработка эффективного механизма маркетинга помогает предприятиям выделиться на фоне конкурентов, привлечь внимание потребителей и удержать их. В современном мире они становятся все более требовательными и информированными, ожидая быстрых, удобных и персонализированных услуг в области дистрибуции. Механизм маркетинга позволяет хозяйствующим субъектам адаптироваться к изменяющимся потребностям и удовлетворять их.

С развитием технологий и цифровизации бизнес-процессов появляются новые возможности для эффективного маркетинга в области дистрибуции. Использование маркетинговых инструментов (социальные сети, электронная коммерция, аналитика данных и мобильные приложения) помогает организациям достичь большей видимости, вовлеченности потребителей и эффективности взаимодействия с ними и поставщиками, за счет предложения инновационных сервисов (быстрая доставка, гибкая система возврата товаров, круглосуточная поддержка и др.).

Необходимо отметить, что маркетинг является важным инструментом для управления репутацией и создания сильного бренда в области дистрибуции на потребительском рынке Донецкой Народной Республики.



Разработка механизма активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний целесообразна в контексте роста интенсивной конкуренции, изменения поведения и ожиданий клиентов, развития технологий и цифровизации экономики, удовлетворения растущих ожиданий в области дистрибуции и необходимости повышения эффективности управления репутацией и брендом предприятий потребительского рынка.

Исследование маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики на территории Донецкой Народной Республики позволило на основе концептуальных основ сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний разработать механизм маркетинга в активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний (рис. 3.1).

Целями разработанного механизма маркетинга являются достижение конкурентного преимущества, удовлетворение потребностей потребителей, развитие и укрепление бренда предприятия в области дистрибуции, улучшение эффективности деятельности, создание долгосрочных отношений с поставщиками и адаптация к изменяющейся среде в контексте трансформации экономики Донецкой Народной Республики.

Механизм маркетинга позволяет организациям создать уникальное предложение, которое отличает их от конкурентов. Он помогает определить стратегии и тактики, которые позволяют привлечь и удержать клиентов, обеспечивая преимущество на рынке дистрибуции. Разработка такого механизма позволяет организациям лучше понять потребности и предпочтения потребителей, что позволяет создавать и предлагать товары и услуги, которые наиболее соответствуют их ожиданиям, улучшая уровень их удовлетворенности.

Механизм маркетинга в активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний поможет организациям развивать и укреплять свой бренд, что подразумевает разработку стратегий позиционирования и коммуникаций, анализ и оптимизацию бизнес-процессов.



Рисунок 3.1 – Механизм активизации конкурентоспособности  
дистрибутивных компаний (разработано автором)

Каждую из обозначенных целей можно достичь путем реализации ряда этапов:

- исследование рынка и анализ потребностей потребителей;
- сегментация рынка и определение целевой аудитории;

- разработка уникального предложения ценности;
- развитие эффективной коммуникационной стратегии;
- позиционирование бренда;
- расширение каналов коммуникации;
- наполнение сообщения и контента;
- интеграция маркетинговых каналов.

На первом этапе реализации механизма происходит изучение рынка, анализ конкурентов и определение потребностей и предпочтений клиентов. Хозяйствующие субъекты могут использовать различные методы исследования, такие как опросы, фокус-группы, анализ данных с целью получения ценной информации о своей целевой аудитории и понимания способов удовлетворения их потребностей.

Следующий этап механизма по сегментации рынка позволяет хозяйствующим субъектам разделить рынок на более мелкие сегменты на основе определенных характеристик (демографические данные, поведенческие факторы или географическое расположение) и сосредоточить усилия по продвижению дистрибутивных процессов и специальных предложений в ассортименте реализуемых товаров.

Также, хозяйствующие субъекты должны определить уникальное предложение ценности, которое отличает их от конкурентов и привлекает клиентов. Это может быть предоставление дополнительных услуг, индивидуальный подход к потребителям, высокое качество товаров и услуг, гарантия надежной доставки и др. Уникальное предложение ценности помогает создать привлекательный образ бренда и привлечь их внимание.

Этап разработки и внедрения коммуникационной стратегии включает, в первую очередь, анализ исследований по определению целевой аудитории (1 этап механизма).

Коммуникационная стратегия определяет позиционирование бренда хозяйствующего субъекта на рынке дистрибуции в условиях трансформации экономики, в связи с появлением новых конкурентов и изменяющимися

рыночными обстоятельствами, в условиях которых важно определить уникальные преимущества и ценности, способствующие конкурентным преимуществам.

В условиях трансформации экономики по вектору цифровизации, коммуникационная стратегия должна учитывать разнообразие каналов коммуникации, среди которых необходимо обратить особое внимание на использование социальных сетей, электронной почты, мобильных приложений, веб-сайтов и других средств коммуникации, позволяющим охватить и расширить целевую аудиторию.

Кроме этого, коммуникационная стратегия обязательно должна определить ключевые сообщения и контент, передаваемые целевой аудитории, в связи с чем, важно создание привлекательного и значимого контента, релевантного потребностям и интересам потребителей в условиях трансформации экономики, причем не стоит забывать и об интеграции различных маркетинговых каналов для максимального охвата аудитории и создания согласованного и целостного образа бренда.

Рассмотрим применение стратегического маркетингового инструментария прогнозирования деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики в рамках предложенного механизма маркетинга в активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний, его применение актуально в связи с необходимостью адаптационных процессов к изменяющейся экономической среде, принятия обоснованных стратегических решений, минимизации рисков и оптимизации ресурсов, конкурентного преимущества.

Экономическая среда характеризуется постоянными трансформационными процессами, а хозяйствующие субъекты обязаны к ним адаптироваться через применение маркетингового инструментария, позволяющего анализировать тренды рынка, изменения в потребительском спросе и конкурентной среде, что обуславливают высокую вероятность прогнозируемых тенденций и адаптации к ним.

Прогнозирование деятельности дистрибутивных компаний позволяет совершать вероятную разработку и принятие обоснованных стратегических решений в контексте применяемых маркетинговых методов, позволяющих получить информацию о потребностях потребителей, сегментации рынка, конкурентной среде и других факторах, влияющих на эффективность осуществляемой деятельности, что позволяет определить оптимальные направления развития, цели и тактику маркетинговых мероприятий.

Прогнозирование деятельности способствует снижению рисков и оптимизации использования ресурсов с использованием маркетингового инструментария, позволяющего идентифицировать потенциальные возможности и угрозы на рынке, которые, в свою очередь, помогают предусмотреть риски и принять меры по их снижению, а прогнозирование спроса и поведения потребителей позволяет более эффективно планировать производство, управлять запасами и оптимизировать ценообразование.

Актуальность применения маркетингового инструментария в прогнозировании деятельности дистрибутивных компаний связана с тем, что его использование становится своеобразным конкурентным преимуществом, по причине того, что предсказание будущих тенденций на рынке и адаптация к ним позволяет опережать конкурентов, разрабатывать инновационные продукты и услуги, удовлетворяющие изменяющимся потребностям целевых аудиторий.

В условиях трансформации экономики стратегический маркетинговый инструментарий прогнозирования деятельности дистрибутивных компаний, основанный на применении анализа рынка и конкурентной среды; кластеризации рынка; прогнозировании спроса; анализе тенденций и мегатрендов; использовании информационных технологий; сценарном планировании (табл. 3.1).

Таблица 3.1 - Маркетинговый инструментарий прогнозирования деятельности дистрибутивных компаний\*

Инструмент	Цель применения
Анализ рынка и конкурентной среды	Проведение исследования рынка и анализ конкурентной среды дают основание предсказать изменения в поведении потребителей, тенденции на рынке, а также действия конкурентов, что обуславливает вероятное прогнозирование рисков и возможностей для дистрибутивных компаний на потребительском рынке в условиях трансформации экономики.
Кластеризация рынка	Разделение рынка на отдельные сегменты схожих потребителей позволяет более точно прогнозировать потребности и предпочтения различных целевых аудиторий, способствуя разработке более эффективных маркетинговых стратегий и прогнозированию изменений в их поведении.
Прогнозирование спроса	Использование методов и моделей прогнозирования спроса позволяет обоснованно предположить будущий объем продаж и потребительский спрос на товары или услуги, определяя оптимальные стратегии производства, запасов, ценообразования и маркетинговых коммуникаций.
Анализ тенденций и мегатрендов	Изучение мегатрендов, основанных на технологических инновациях, демографических изменениях, экологических требованиях и социокультурных изменениях, дает основание выбрать направления развития рынка и предположить изменения в поведении потребителей, ускоряя адаптацию дистрибутивных компаний к изменяющейся экономической среде.
Сценарное планирование	Разработка различных сценариев развития ситуации дает основание вероятному прогнозу возможных вариантов развития рынка в их влиянии на деятельность дистрибутивных компаний, позволяя подготовиться к различным сценариям и разработать стратегии реагирования на них.
Использование информационных технологий	Применение современных информационных технологий, основанных на аналитике данных и искусственном интеллекте, позволяет более тщательно и обоснованно реагировать на изменения факторов внутренней и внешней среды деятельности дистрибутивных компаний на потребительском рынке.

\*предложено автором по результатам информационно-аналитической работы в сети Интернет

Проведение исследования рынка и анализ конкурентной среды дают основание предсказать изменения в поведении потребителей, тенденции на рынке, а также действия конкурентов, что обуславливает вероятное прогнозирование рисков и возможностей для дистрибутивных компаний на потребительском рынке в условиях трансформации экономики.

Разделение рынка на отдельные сегменты схожих потребителей позволяет более точно прогнозировать потребности и предпочтения различных целевых аудиторий, способствуя разработке более эффективных маркетинговых стратегий и прогнозированию изменений в их поведении.

Использование методов и моделей прогнозирования спроса позволяет обоснованно предположить будущий объем продаж и потребительский спрос на товары или услуги, определяя оптимальные стратегии производства, запасов, ценообразования и маркетинговых коммуникаций.

Изучение мегатрендов, основанных на технологических инновациях, демографических изменениях, экологических требованиях и социокультурных изменениях, дает основание выбрать направления развития рынка и предположить изменения в поведении потребителей, ускоряя адаптацию дистрибутивных компаний к изменяющейся экономической среде.

Разработка различных сценариев развития ситуации дает основание вероятному прогнозу возможных вариантов развития рынка в их влиянии на деятельность дистрибутивных компаний, позволяя подготовиться к различным сценариям и разработать стратегии реагирования на них.

Применение современных информационных технологий, основанных на аналитике данных и искусственном интеллекте, позволяет более тщательно и обоснованно реагировать на изменения факторов внутренней и внешней среды деятельности дистрибутивных компаний на потребительском рынке.

В контексте вышесказанного, отметим, что прогнозирование деятельности дистрибутивных компаний с использованием маркетингового инструментария является обоснованно необходимым в условиях трансформации экономики, поскольку применение маркетингового

инструментария позволяет адаптироваться к изменяющейся экономической среде, снижает риски и позволяет оптимизировать использование ресурсов, по причине вероятного предположения угроз и возможностей, планировании производства и управлении запасами более эффективно.

Проведем SWOT-анализ дистрибутивной деятельности дистрибутивных компаний в Донецкой Народной Республике в условиях трансформации экономики.

В таблице 3.2 систематизированы факторы микро- и макросреды, оказывающие влияние на дистрибутивную деятельность дистрибутивных компаний в Донецкой Народной Республике.

Характер влияния оценивается как положительный или отрицательный, в зависимости от роста или упадка показателей деятельности дистрибуторов при влиянии определенных факторов.

Интенсивность влияния факторов оценена по шкале из трех баллов (3 балла – очень сильное влияние, 2 – влияние присутствует, 1 – не влияет).

Коэффициент влияния рассчитан как произведение характера влияния и его интенсивности. Данный показатель свидетельствует об интенсивности положительного или отрицательного влияния фактора на дистрибутивную деятельность дистрибутивных компаний.

Оценка влияния выставлена по традиционной пятибалльной шкале:

5 баллов – очень сильно выражено влияние фактора в Донецкой Народной Республике;

4 балла – достаточно выражено влияние фактора в Донецкой Народной Республике;

3 балла – выражено влияние фактора в Донецкой Народной Республике;

2 балла – слабо выражено влияние фактора в Донецкой Народной Республике;

1 балл – не выражено влияние фактора в Донецкой Народной Республике.



Таблица 3.2 – Факторы\* микро- и макросреды, оказывающие влияние на дистрибутивную деятельность дистрибутивных компаний в Донецкой Народной Республике

Факторы	Характер влияния	Интенсивность влияния	Коэффициент влияния	Оценка влияния	Итоговый балл влияния
1	2	3	4	5	6
<b>Макросреда предприятия</b>					
<i>Политические факторы</i>					
изменения в правовых нормах	-	3	-3	5	-15
политическая стабильность	-	1	-1	3	-3
<i>Экономические факторы</i>					
инфляция	-	2	-2	4	-8
уровень безработицы	-	2	-2	1	-2
платежеспособность потребителей в регионе	+	3	+3	3	9
конкуренция в сфере	-	3	-3	3	-9
перспектива каналов продаж	+	2	+2	2	4
экономические санкции	-	1	-1	2	-2
<i>Социокультурные факторы</i>					
культурные особенности	+	1	+1	1	1
демографические характеристики населения	-	3	-3	2	-6
<i>Технологические факторы</i>					
уровень технологической инфраструктуры	-	2	-2	1	-2
доступность современных технологий в регионе	+	2	+2	2	4

Окончание таблицы 3.2

1	2	3	4	5	6
<i>Экологические факторы</i>					
соблюдение экологических стандартов	-	2	-2	1	-2
<i>Географические факторы</i>					
географическое расположение региона	-	3	-3	2	-6
доступность транспортной инфраструктуры	+	3	+3	2	6
<b>Микросреда предприятия</b>					
товарооборот	+	3	+3	3	9
покрытие территорий	+	1	+1	2	2
количество клиентов	+	3	+3	3	9
использование маркетинговых активов	+	3	+3	2	6
ценовая политика предприятия	-	2	-2	2	-4
наличие собственных распределительных центров	+	3	+3	2	6
показатели ассортимента продукции	+	3	+3	4	12
уровень обслуживания клиентов	+	2	+2	3	6
внедрение новых технологий в дистрибуционные процессы	+	3	+3	2	6
наличие неэффективных процессов	-	3	-3	4	-12
недостаточная автоматизация	-	2	-2	3	-6
квалификация персонала	+	3	+3	3	9

\*составлено автором

Итоговый балл влияния фактора рассчитан как произведение коэффициента влияния фактора и оценки его выраженности в дистрибутивной деятельности в Донецкой Народной Республике.

Согласно методике проведения SWOT-анализа идентифицируем угрозы и возможности (максимально отрицательный и максимально положительный итоговый балл влияния соответственно), обусловленные факторами макросреды (табл. 3.3). в этой же таблице аналогично идентифицируем сильные и слабые стороны (максимально отрицательный и максимально положительный итоговый балл влияния соответственно), обусловленные факторами микросреды.

Таблица 3.3 – Угрозы и возможности, сильные и слабые стороны, идентифицированные\* для субъектов хозяйствования в дистрибутивной деятельности в Донецкой Народной Республике

<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
платежеспособность потребителей в регионе	изменения в правовых нормах
доступность транспортной инфраструктуры	инфляция
	конкуренция в сфере
<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
товарооборот	наличие неэффективных процессов
количество клиентов	
показатели ассортимента продукции	недостаточная автоматизация
квалификация персонала	

\*составлено автором

В таблице 3.4 систематизированы результаты проведенного SWOT-анализа по четырем стратегиям:

- использование сильных сторон для усиления возможностей;
- использование сильных сторон для минимизации угроз;
- нивелирование слабых сторон для усиления возможностей;
- нивелирование слабых сторон для минимизации угроз.

Таблица 3.4 – Результаты\* проведенного SWOT-анализа для субъектов хозяйствования в дистрибутивной деятельности в Донецкой Народной Республике

<i>ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИЛЬНЫХ СТОРОН ДЛЯ УСИЛЕНИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ</i>	<i>ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИЛЬНЫХ СТОРОН ДЛЯ МИНИМИЗАЦИИ УГРОЗ</i>
<p>С учетом сильных сторон (значительного объема товарооборота, количества клиентов, положительных показателей ассортимента продукции и соответствующей квалификации персонала), следует сосредоточиться на дополнительных мерах для увеличения доли предприятия на потребительском рынке и укреплении лидерства в регионе.</p>	<p>Наращивая товарооборот, количество клиентов, показатели ассортимента продукции и квалификацию персонала предприятию будет легче реагировать на изменения в правовых нормах, инфляцию и конкуренцию в сфере дистрибутивной деятельности.</p>
<i>НИВЕЛИРОВАНИЕ СЛАБЫХ СТОРОН ДЛЯ УСИЛЕНИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ</i>	<i>НИВЕЛИРОВАНИЕ СЛАБЫХ СТОРОН ДЛЯ МИНИМИЗАЦИИ УГРОЗ</i>
<p>Относительная платежеспособность потребителей в регионе (за счет значительного присутствия военнослужащих и работников из Российской Федерации, получающих повышенные зарплаты из-за коэффициентов за работу в регионе с военным положением) и достаточно высокая доступность транспортной инфраструктуры (железнодорожный и автомобильный транспорт) будут способствовать борьбе с наличием неэффективных процессов и недостаточной автоматизации в дистрибутивной деятельности.</p>	<p>Налаживание ценовой политики предприятия, искоренения неэффективных процессов и недостаточной автоматизации будет способствовать стойкости предприятия относительно изменений в правовых нормах, инфляции и конкуренции в сфере дистрибутивной деятельности.</p>

\* составлено автором

Использование каждого вида стратегии обусловлено фактическим положением дел субъекта хозяйствования в сфере дистрибутивной деятельности (дистрибуторы разных кластеров, как упоминалось в п. 2.1). Соответственно, в зависимости от кластерной принадлежности, реализация механизма маркетинга в активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний открывает определенные перспективы для предприятий данной отрасли: увеличение доли рынка, расширение клиентской базы, улучшение отношений с потребителями, траекторию инновационного развития.

Разработанный механизм маркетинга в активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний использован при формировании стратегии маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики.

### **3.2 Маркетинговые активы как фактор конкурентного преимущества дистрибутивных компаний**

Необходимость изучения и развития маркетинговых активов в качестве основного фактора конкурентоспособности сетевых предприятий в дистрибуции как деятельности, обусловлена сложностью потребительского рынка и конкуренцией, важностью удержания и привлечения клиентов, адаптацией к изменениям рынка, растущей стоимостью бренда, необходимостью эффективного взаимодействия с клиентами, анализом инсайтов, внедрениями инноваций, а также проведением персонализации и дифференциации.

Рынок дистрибуции может быть насыщенным и конкурентным. Развитие маркетинговых активов позволяет предприятию выделиться среди множества конкурентов, создавая уникальные и привлекательные предложения для клиентов.

Эффективные маркетинговые активы помогают привлекать новых клиентов и удерживать уже существующих. Создание выдающегося бренда, эффективной рекламы, лояльности клиентов – все это способствует росту клиентской базы.

Рынок дистрибуции постоянно меняется под влиянием новых технологий, требований клиентов, экономических условий и других факторов. Гибкие маркетинговые стратегии позволяют предприятию адаптироваться к переменам и эффективно реагировать на них.

Качественные маркетинговые активы способствуют формированию сильного и узнаваемого бренда, что может повысить восприятие ценности продуктов и услуг предприятия, позволяя установить более высокие цены и обеспечивая лояльность клиентов.

Сетевые предприятия зависят от эффективного общения с клиентами и партнерами. Маркетинговые активы, такие как социальные медиа, контент-маркетинг, электронная почта и другие каналы, помогают поддерживать активное взаимодействие с различными сторонами.

Развитие маркетинговых активов также включает в себя анализ данных о клиентах, рынке и конкурентах, способствует пониманию предприятия о потребностях и предпочтениях потребителей, прогнозированию тенденций рынка и принятию обоснованных решений.

Маркетинговые активы могут помочь предприятию создать инновационные продукты и услуги, а также выделиться среди конкурентов путем уникальных подходов к маркетингу.

Данные аспекты показывают, что изучение и развитие маркетинговых активов являются неотъемлемой частью стратегии развития сетевых предприятий в дистрибуции, позволяя им успешно справляться с вызовами рынка и повышать свою конкурентоспособность.

Понятийно-видовая сущность маркетинговых активов неоднозначна. Одни авторы предпочитают руководствоваться классификационными маркетинговыми признаками [140], другие [141] – по группе взаимодействия с субъектами рынка.

В таблице 3.5 систематизированы обе классификации с целью соотношения конкретных маркетинговых активов.

Данные, представленные в таблице 3.5, свидетельствуют о большей полноценности охвата разнообразия маркетинговых активов в классификации, основанной на взаимодействии с субъектами рынка, что обуславливает ее дальнейшее использование и совершенствование в контексте применимости в деятельности дистрибутивных компаний.

Таблица 3.5 – Соотношение маркетинговых активов в рамках разных классификационных подходов\*

Классификация по маркетинговым признакам		Соотношение	Классификация по субъектам рынка	
критерий	маркетинговый актив		маркетинговый актив	критерий
Репутация	наличие высокой репутации компании и квалифицированного персонала, долговременных связей с покупателями; бренды;	+	название и репутация (имидж) компании бренды	Маркетинговые активы, связанные с клиентами (результаты отношений с клиентами)
		-	страна происхождения господство на рынке продукты и услуги	
Создание и обновление баз данных	клиентская база;	+	клиентская база;	Внутренние маркетинговые активы в качестве поддержки. Ресурс становится активом, когда он используется для улучшения результатов работы компании на рынке
Инновационность	ноу-хау в маркетинговых технологиях;	+	авторские права и патенты; франшизы и лицензии;	
		-	технологические навыки; производственный опыт и знания; корпоративная культура; партнерство; преимущества в области затрат;	
Знание рынка	методы мониторинга рынка; результаты маркетинговых исследований;	+	информационные системы и информация о рынке;	Активы маркетинга, связанные с цепочками поставок (активы, связанные с каналами распределения)
		+	сеть поставщиков и отношения в ней; контроль над распределением; уникальность распределения; время выполнения заказов и надежность поставок; сеть распределения и отношения в ней;	
		-	доступ на рынок; управленческие навыки, которых нет внутри компании; общие технологии: обмен технологиями для создания более высокой потребительской ценности; эксклюзивность: создание монополистических условий	Маркетинговые активы, основанные на союзе с другими компаниями
Прогнозирование	маркетинговая стратегия	-		

\*составлено автором по источникам [140] и [141]



На основе маркетинговых активов конкретизируем конкурентные преимущества для дистрибутивных компаний (табл. 3.6).

Таблица 3.6 – Конкурентные преимущества для дистрибутивных компаний на основе маркетинговых активов \*

Маркетинговые активы	Конкурентные преимущества
Название и репутация компании	Имидж предприятия способствует расположению клиентов, нивелированию конфликтных ситуаций, быстрому заполнению пробелов в кадрах.
Господство на рынке	Позволяет установить определенную ценовую политику, внедрить свои условия функционирования потребительского рынка.
Продукты и услуги	Рациональное соотношение цены и качества реализуемых товаров и способ доведения их до клиентов является одним из элементов формирования репутации предприятия, эксклюзивность ассортимента позволяет реализовывать товар для самых «прихотливых» и обеспечивает полноценность территориального покрытия торговой сети.
Клиентская база	Ее формирование, актуализация и переформатирование способствует отслеживанию потребностей, выявлению недобросовестных клиентов (нарушение сроков оплаты, графика приема товара и невыполнение других обязательств), мониторингу территориального покрытия торговой сети.
Опыт и знания персонала	Основа дистрибуции – максимальное покрытие торговых объектов согласно графика (в минимальные сроки) с минимальными товарными потерями и, как следствие, максимальной прибылью для предприятия. Все эти составляющие может обеспечить только добросовестный, опытный и заинтересованный в результате (не только своей заработной платой, а и результате для предприятия) персонал. Взаимозаменяемость персонала.
Сеть распределения и отношения в ней	
Время выполнения заказов и надежность поставок	
Корпоративная культура	Способствует дисциплине и добропорядочным отношениям в коллективе, способном выручить коллегу.
Партнерство (сеть поставщиков и отношения в ней)	Долгосрочные перспективы партнерских отношений обеспечивают уверенную позицию предприятия среди конкурентов (взаимовыгодные расчетные операции, честный документооборот, соблюдение условий транспортирования товаров и сохранение их безопасности и качества).
Информационные системы и информация о рынке	Позволяет следовать общей тенденции цифровизации экономики, а мониторинг рынка позволяет предприятию оперативно реагировать на снижение активности продаж, подстраивать реализуемый ассортимент под изменяющиеся потребности населения, расширять клиентскую базу и управлять другими маркетинговыми активами.
Маркетинговая стратегия	Стратегически обоснованные решения основаны на большом массиве факторов, оказывающих влияние (в прошлом, настоящем и будущем) на предприятие, что прогнозирует развитие предприятия, по его лабильности относительно конкурентов.

\*предложено автором

Данные (табл. 3.6) свидетельствуют о многоаспектности маркетинговых активов и широте конкурентных преимуществ, которые они влекут для предприятия.

Многоаспектность маркетинговых активов позволяет использовать ряд теоретико-методических подходов к маркетинговой деятельности с использованием концепции маркетинговой микс-стратегии, сегментирования, таргетирования и позиционирования, отношений с клиентами, маркетинговой ориентации, интегрированного маркетинга, социального маркетинга и маркетинговой ориентации на ценности.

Подход концепции маркетинговой микс-стратегии основывается на четырех основных компонентах маркетинга – продукт, цена, распределение и продвижение, основная идея которых заключается в балансе деятельности хозяйствующих субъектов по применению данных компонентов в достижении максимального эффекта на целевую аудиторию.

Подход сегментирования, таргетирования и позиционирования предполагает, что рынок состоит из различных сегментов, и компании должны выбирать целевые сегменты, разрабатывать для них соответствующие маркетинговые стратегии и позиционировать свои продукты или услуги для определения своей уникальной ниши на рынке.

Отношения с клиентами фокусируются на установлении долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами, что обуславливает важность понимания потребностей и предпочтений клиентов, а также налаживания коммуникаций и взаимодействий с ними на всех этапах взаимодействия.

Маркетинговая ориентация основана на целеполагании предприятий на потребности и желания клиентов, а не только на продукты или услуги, что подразумевает активное изучение рынка, анализ конкурентов и непрерывное совершенствование продукции.

Использование интегрированного маркетинга основано на согласованном использовании всех доступных каналов коммуникации и продвижения для создания единой и цельной маркетинговой стратегии, а социального маркетинга – на централизации использования маркетинговых принципов и методов для решения социальных проблем и повышения общественного благосостояния, поэтому маркетинговая ориентация на ценности для клиентов и целевой аудитории способствует долгосрочному успеху компании.

Проанализированные подходы представляют лишь некоторые из множества теорий и методологий, используемых в маркетинге, при этом каждый из них имеет свои преимущества и недостатки, а их успешное применение зависит от конкретной ситуации, целей и стратегии хозяйствующего субъекта.

Для исследуемых дистрибуторов в зависимости от их принадлежности к кластерам по объему товарооборота рекомендуется использование различного набора маркетинговых активов для сохранения конкурентных преимуществ среди дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики.

Для эффективного маркетинга и повышения отгрузок в разных кластерах дистрибуторов с разными уровнями товарооборота, необходима адаптация стратегий и маркетинговых активов в соответствии с особенностями каждого кластера.

Применим инструмент стратегического анализа, который помогает оценить портфель продуктов или бизнес-единиц организации с учетом их рыночной доли и роста рынка – Матрица БКГ. В контексте дистрибуции, адаптируем данный инструмент для анализа маркетинговых активов предприятия. Вместо продуктов или бизнес-единиц будут проанализированы

маркетинговые активы на основе критериев – их важности и потенциала роста.

Конкретизируем перечень маркетинговых активов на основе исследованных ранее конкурентных преимуществ для дистрибутивных компаний в сфере дистрибуции:

- брендирование и узнаваемость;
- быстрая доставка;
- гибкая стратегия;
- диверсификация продуктов;
- концентрация на инновациях;
- локальный маркетинг;
- маркетинговые исследования;
- обеспечение локального присутствия;
- обучение и консультации;
- персонализированный сервис;
- принятие адаптированных решений;
- система лояльности.

В таблице 3.7 представим расчетные данные по оценке критериев матрицы БКГ по шкале от 1 до 3 плюса (от низкого до высокого уровня соответственно).

Таблица 3.7 – Оценка\* критериев матрицы БКГ в разрезе маркетинговых активов в соотношении с кластерами дистрибуторов

Маркетинговые активы	Дистрибуторы кластера низкого товарооборота (большая территория, малые населенные пункты)		Дистрибуторы кластера среднего товарооборота (нестабильность, конкурентное воздействие)		Дистрибуторы кластера высокого товарооборота (малая территория, большая плотность населения)	
	Важность	Потенциал роста	Важность	Потенциал роста	Важность	Потенциал роста
Брендинг и узнаваемость	+	+	+	+	+++	+++
Быстрая доставка	+	+	+	+	+++	+++
Гибкая стратегия	+	+	+++	++	+	+
Диверсификация продуктов	+	+	+++	++	+	+
Концентрация на инновациях	+	+	+	+	+++	+++
Локальный маркетинг	++	+++	+	+	+	+
Маркетинговые исследования	+	+	+++	++	+	+
Обеспечение локального присутствия	++	+++	+	+	+	+
Обучение и консультации	++	+++	+	+	+	+
Персонализированный сервис	+	+	+	+	+++	+++
Принятие адаптированных решений	++	+++	+	+	+	+
Система лояльности	+	+	+++	++	+	+

\* составлено автором

Построим матрицу БКГ по маркетинговым активам дистрибутивных компаний в дистрибутивной деятельности на основе проведенной оценки критериев матрицы БКГ в разрезе маркетинговых активов в соотношении с кластерами дистрибуторов (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Матрица БКГ соотношения маркетинговых активов по кластерам дистрибутивных компаний (*адаптировано автором*)

Логика построения матрицы БКГ обусловлена различным уровнем проявления важности и потенциала роста дистрибуторов разных кластеров и целесообразности применения различных маркетинговых активов.

Перечислим основные положения стратегий по матрице БКГ для идентифицированных на ней положений дистрибуторов разных кластеров, которые сформулируем следующим образом.

«Звезды» (дистрибуторы кластера высокого товарооборота) необходимы: инвестиции в дополнительный маркетинг и развитие продукта для удержания и дальнейшего роста рыночной доли и разработка

мероприятий по эффективному управлению ресурсами, использованию маркетинговых активов и обеспечению конкурентоспособности, максимизированной прибылью на фоне быстрого роста рынка.

«Вопросительные знаки» (дистрибуторы кластера среднего товарооборота) требуют внимания по поиску инвестиций для увеличения рыночной доли, мониторингу рынка и конкуренции с целью оценки целесообразности дальнейшего инвестирования, принятии решений о развитии или выходе с рынка на основе использованных маркетинговых активов.

«Дойным коровам» (дистрибуторам кластера низкого товарооборота) необходимы мероприятия по максимизации прибыли и генерации денежных потоков, оптимизированных операциями по применению маркетинговых активов и сокращению издержек, сохраняя надежность осуществляемой деятельности.

«Собаки» идентифицированы не были.

Рекомендации по использованию маркетинговых активов для каждого из описанных кластеров представлены на рисунке 3.3.

Дистрибуторам кластера низкого товарооборота, характеризующихся большой территорией покрытия и расположенными на ней малыми населенными пунктами, необходимо уделить особое внимание активизации использования маркетинговых активов по локальному присутствию, адаптированным решениям, локальному маркетингу, обучению и консультациям дистрибуторской деятельности.

Основной фокус необходимо акцентировать на создании прочных отношений с клиентами в маленьких населенных пунктах, включая частые визиты, обучающие мероприятия и демонстрации продукции, а разработка специальных пакетов продукции и услуг, соответствующих потребностям и возможностям клиентов из небольших населенных пунктов, позволит использовать местные ресурсы для продвижения по вектору партнерств с местными магазинами и рекламе.



Рисунок 3.3 – Рекомендации по использованию маркетинговых актив дистрибуторами разных кластеров (разработано автором)



Кроме этого, им необходимо предоставление профессиональных консультаций с использованием ресурсов для обучения для эффективного взаимодействия с клиентами.

Дистрибуторам кластера среднего товарооборота в условиях их нестабильности и под воздействием конкурентного воздействия необходимо использовать маркетинговые активы в виде диверсификация продуктов на основе обработки и адаптации результатов маркетинговых исследований, а также построении гибкой стратегии и систем лояльности.

Расширение ассортимента продукции с целью удовлетворения различных потребностей клиентов позволит уменьшить зависимость от определенных категорий, основанных на проведении исследований рынка и анализе конкурентов, способствуя выявлению новых возможностей и разработке эффективных стратегий, а разработка маркетинговых планов с возможностью быстрого реагирования на изменения на рынке и действия конкурентов, внедрит программы лояльности для удержания клиентов и стимулирования повторных покупок.

Дистрибуторы кластера высокого товарооборота отличаются малой территорией покрытия и большой плотностью населения, в связи с чем им целесообразно использовать маркетинговые активы в контексте оказания персонализированного сервиса, быстрой доставки, брендинга и узнаваемости, концентрации на инновациях.

Обеспечение высококачественного и индивидуального обслуживания клиентов целесообразно за счет малой территории логистического покрытия, позволяя глубоко взаимодействовать с каждым клиентом, а поскольку клиенты ожидают высокого уровня сервиса, то необходимо обратить внимание на предоставление быстрой и надежной доставки. Для удержания позиций лидера на местном рынке необходимо активизировать узнаваемость и стимуляцию спроса среди населения, адекватно расставить акценты на инвестициях в брендинг и рекламу, развивая новые продукты и сервисы.

Дистрибутор в каждом кластере требует индивидуального подхода и адаптированных маркетинговых решений, делая реальной максимизацию эффективности маркетинговых активов и повышение объемов продаж, основанных на уникальных характеристиках каждого кластера.

### **3.3 Стратегия маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики**

Разработка стратегии маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики в контексте исследования основана на определенных стратегических ориентирах.

В условиях трансформационных процессов и изменчивости внешней среды, растущей конкуренции, изменяющихся потребностей и ожиданий клиентов, интенсивного развития технологий и стремления к повышению рентабельности, хозяйствующие субъекты на потребительском рынке должны стремиться к грамотному и обоснованному планированию своей деятельности.

Современная экономика характеризуется чертами изменчивости, вызванными факторами политических событий, экономических кризисов и социокультурных тенденций, в связи с чем, планирование стратегических ориентиров способствует становлению компаний стать более гибкими и адаптивными, для эффективного реагирования на переменные условия на рынке.

С ростом числа компаний на рынке и доступности информации потребителям, конкуренция становится все более интенсивной, в связи с чем, обоснованное следование стратегическим ориентирам позволяет хозяйствующим субъектам выделиться на фоне конкурентов и определить уникальные преимущества, благодаря которым удержание потребителей становится более эффективным, причем их потребности постоянно

эволюционируют, поэтому необходимо понимание таких трансформаций, и адаптация своей маркетинговой стратегии, ориентированной на соответствие требованиям рынка и клиентов.

В таблице 3.8 представлены стратегические ориентиры в области маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в сфере дистрибуции и в условиях трансформации экономики.

Целью разработки стратегических ориентиров маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики является их адаптация к изменениям в экономической среде и эффективное использование новых перспектив, возникающих в результате подобных изменений. В период трансформации экономики, когда происходят значительные изменения в структуре рынка, технологических тенденциях, потребительских предпочтениях и других факторах, стратегия маркетинговой деятельности становится критически важной для успешной деятельности предприятий и организаций.

В условиях трансформации экономики в качестве стратегических ориентиров маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний следует рассматривать мероприятия по адаптации к изменяющимся потребительским предпочтениям, цифровой трансформации, глобализации осуществляемой деятельности и расширению рынков, внедрению инноваций. Рассмотрим более подробно каждый из них.

Экономика постоянно эволюционирует посредством изменений в поведении и требованиях потребителей, в связи с чем хозяйствующие субъекты должны адаптировать свою маркетинговую стратегию с целью удовлетворения этих новых потребностей и ожиданий клиентов.

Таблица 3.8 - Стратегические ориентиры\* в области маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в сфере дистрибуции и в условиях трансформации экономики

Цель: Адаптация к изменениям в экономической среде и эффективному использованию новых возможностей, возникающих в результате данных изменений.		
Задачи	Пояснение	Регулярность
1	2	3
Адаптация дистрибутивных компаний к изменяющимся потребительским предпочтениям	Постоянная эволюция экономических процессов обуславливает отслеживание изменений в поведении и требованиях потребителей, в связи с чем, хозяйствующим субъектам необходимо адаптировать свою маркетинговую стратегию с целью удовлетворения новых потребностей и ожиданий клиентов.	постоянно
Внедрение цифровых инструментов в контексте цифровой трансформации экономики	Цифровая трансформация, обусловленная развитием технологий и интернета, становится неотъемлемой частью маркетинговой деятельности, поэтому хозяйствующие субъекты должны интегрировать цифровые инструменты и платформы в свои стратегии маркетинга для достижения большей видимости, эффективности и привлекательности для целевой аудитории.	по мере необходимости

1	2	3
Использование принципов устойчивого развития и ответственности	Аспекты социальной и экологической ответственности становятся все более важными факторами для потребителей, в связи с чем, хозяйствующие субъекты должны уделять внимание устойчивости своих продуктов, процессов производства и поставочной цепочки, а включение ответственных практик в маркетинговую стратегию поможет в привлечении и удержании клиентов, которым важен подобный контекст.	единоразово
Применение глобализационных процессов и расширение рынков	В условиях трансформации экономики многие хозяйствующие субъекты стремятся расширить свое присутствие на международных рынках, поэтому необходима адаптация маркетинговой стратегии к требованиям различных региональных и культурных особенностей целевых аудиторий.	по мере необходимости
Внедрение инноваций	Трансформация экономики вызывает активное внедрение инноваций, в связи с чем хозяйствующим субъектам необходимо стремиться к постоянному развитию и внедрению новых и улучшенных продуктов, услуг и процессов, в чем будет эффективна инновационная маркетинговая стратегия, способствующая созданию конкурентного преимущества и привлечению вниманию клиентов.	регулярно

\*предложено автором

Цифровая трансформация, обусловленная развитием технологий и интернета, становится неотъемлемой частью маркетинговой деятельности, поэтому хозяйствующие субъекты должны интегрировать цифровые инструменты и платформы в свои стратегии маркетинга для достижения большей видимости, эффективности и привлекательности для целевой аудитории.

Аспекты социальной и экологической ответственности становятся все более важными факторами для потребителей, в связи с чем, хозяйствующие субъекты должны уделять внимание устойчивости своих продуктов, процессов производства и поставочной цепочки, а включение ответственных практик в маркетинговую стратегию поможет в привлечении и удержании клиентов, которым важен подобный контекст.

В условиях трансформации экономики многие хозяйствующие субъекты стремятся расширить свое присутствие на международных рынках, поэтому необходима адаптация маркетинговой стратегии к требованиям различных региональных и культурных особенностей целевых аудиторий.

Трансформация экономики вызывает активное внедрение инноваций, в связи с чем хозяйствующим субъектам необходимо стремиться к постоянному развитию и внедрению новых и улучшенных продуктов, услуг и процессов, в чем будет эффективна инновационная маркетинговая стратегия, способствующая созданию конкурентного преимущества и привлечению вниманию клиентов.

Разработка стратегических ориентиров в области маркетинговой деятельности в условиях быстро меняющегося рынка и растущей конкуренции является актуальной задачей для дистрибутивных компаний, поскольку они должны постоянно анализировать и понимать изменения в потребностях и ожиданиях клиентов, адаптируя свою маркетинговую

стратегию и удовлетворяя их требования. Технологические инновации играют не менее важную роль в современном маркетинге, с связи с чем компаниям необходимо активно искать способы интеграции новых технологий в осуществляемые маркетинговые процессы. В связи с вышеизложенным, гибкость и адаптивность являются ключевыми факторами успеха в нестабильной экономической среде, а стратегические ориентиры способствуют готовности компаний к переменам и эффективному реагированию на них.

Проведенные исследования на основе SWOT-анализа и Матрицы БКГ позволили сформировать стратегии для дистрибуторов разных кластеров (табл. 3.9).

Для дистрибуторов кластера с низким товарооборотом предложена маркетинговая стратегия, которая направлена на укрепление локальных связей, адаптацию продуктов и услуг, а также активное взаимодействие с клиентами.

Для дистрибуторов кластера со средним товарооборотом сформулирована маркетинговая стратегия, которая учитывает гибкость, адаптацию и постоянное обновление, с целью эффективной деятельности с учетом рисков и нестабильности на рынке.

Для дистрибуторов кластера с высоким товарооборотом необходима маркетинговая стратегия, которая будет поддерживать его лидирующую позицию, стимулировать повторные покупки и максимизировать отгрузки за счет эффективной маркетинговой коммуникации и качественного обслуживания клиентов.

Таблица 3.9 – Стратегии маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики\*

Цель	Задачи	Деятельность
1	2	3
<b><i>Дистрибутор кластера с низким товарооборотом</i></b>		
Маркетинговая стратегия направлена на укрепление локальных связей, адаптацию продуктов и услуг, а также на активное взаимодействие с клиентами	Использование локального присутствия и отношений	Создание близких отношений с клиентами в каждом населенном пункте для укрепления их доверия и стимулирования повторных покупок.
		Организация регулярных посещений и общения с клиентами с целью улучшения понимания их потребностей и предложения наилучших решений.
	Использование адаптированных продуктов и услуг	Разработка специальных пакетов продукции, соответствующих потребностям местных целевых аудиторий с учетом их предпочтений и потребительского поведения.
		Предоставление дополнительных услуг по обучению с использованием продукции, направленных на помощь потребителям в получении максимальной выгоды от покупки.
	Применение локального маркетинга	Использование местных каналов реклам с привлечением местных газет, радиостанций и досок объявлений.
		Проведение местных мероприятий, акций и конкурсов с целью привлечения внимания к реализуемому ассортименту.
	Профильное обучение и консультации потребителей	Предоставление потребителям обучающих материалов и ресурсов для правильного использования и получения максимальной выгоды от товара.
		Организация семинаров и воркшопов по темам, связанных с реализуемой продукцией с целью демонстрации ее преимуществ.
	Внедрение сетевого взаимодействия	Создание сообщества клиентов из разных населенных пунктов, где они смогут обмениваться опытом и советами по реализации продукции.
		Поощрение клиентов в обмене своим опытом и отзывами для усиления рекомендаций внутри кластера.



1	2	3
	Трансформация под гибкость и реактивность	Готовность к быстрому реагированию на запросы и потребности клиентов. Стремление к гибкому и индивидуальному подходу.
	Поддержка местных инициатив	Анализ данных о продажах и обратной связи для оперативного внесения коррективов в стратегию.
		Поддержка местных инициатив и мероприятий для налаживания взаимодействия с местным сообществом.
<b><i>Дистрибутор кластера со средним товарооборотом</i></b>		
Маркетинговая стратегия учитывает гибкость, адаптацию и постоянное обновление, с целью эффективной деятельности с учетом рисков и нестабильности на рынке	Диверсификация ассортимента	Расширение ассортимента продукции для удовлетворения различных потребностей клиентов и снижения зависимости от отдельных категорий санкционных товаров.
		Исследование рынка и определение новинок для успеха внедрения в различные ниши (например, по ценовым категориям).
	Анализ конкурентов и рынка	Регулярные исследования конкурентов и рынка с целью оценки их действий и определения новых возможностей для предприятия.
		Выявление сильных и слабых сторон конкурентов и определение возможностей для использования данной информации (конкурентная разведка).
	Разработка адаптивной маркетинговой стратегии	Разработка гибкой маркетинговой стратегии, которая позволит быстро реагировать на изменения на рынке и внешних факторов.
		Внедрение механизмов для регулярного пересмотра и корректировки стратегии в зависимости от новых данных и событий.
Фокусировка на потребительский опыт и поведение	Создание уникального и положительного опыта для клиентов для укрепления их лояльности и стимуляции повторных покупок.	
	Обеспечение качественного обслуживания клиентов с оперативным реагированием на их запросы и эффективное решение проблем.	

Продолжение таблицы 3.9

1	2	3
	Внедрение инноваций	Инвестирование в разработку новых продуктов, улучшение существующих товаров и услуг.
		Поддержка открытости к инновационным идеям, как внутри компании, так и от потребителей.
	Продвижение через ценности и уникальность	Определение ценности предприятия и выделение их в комплексе маркетинга, что поможет создать более глубокую связь с клиентами, которые разделяют ценности предприятия.
		Подчеркивание уникальных характеристик товаров и подходов к хозяйственной деятельности с целью приобретения конкурентных преимуществ.
	Регулярное проведение мониторинга	Определение ключевых показателей эффективности (KPI), которые способствуют оценке успеха маркетинговой стратегии.
		Регулярное измерение и анализ результатов маркетинговых мероприятий и использование полученных данных для принятия решений.
	Налаживание партнерских связей и коопераций	Рассмотрение возможностей партнерства с другими компаниями или организациями для увеличения целевой аудитории и привлечения новых аудиторий.
		Сотрудничество с поставщиками и другими партнерами поможет снизить часть рисков и обеспечить стабильность.
<b><i>Дистрибутор кластера с высоким товарооборотом</i></b>		
Маркетинговая стратегия должна поддерживать его лидирующую позицию, стимулировать повторные покупки и максимизировать	Организация персонализированного сервиса и внимания к потребителям	Предоставление высококачественного обслуживания клиентов, ориентированного на их потребности.
		Установление системы для отслеживания заказов и обратной связи для обеспечения оперативности реакции на запросы клиентов.
	Работа над узнаваемостью бренда и маркетинговыми	Инвестирование в бренд, создание уникального логотипа, слогана и дизайна упаковки для узнаваемости и привлекательности визуальной идентичности.

1	2	3
отгрузки за счет эффективной маркетинговой коммуникации и качественного обслуживания клиентов.	коммуникациями	Разработка комплексной маркетинговой стратегии (реклама, социальные медиа, контент-маркетинг и др. каналы), для доведения посылы до целевой аудитории.
	Налаживание эффективной логистики и доставки	Обеспечение быстрой и надежной доставки продукции, поскольку клиенты оценивают скорость получения товаров.
		Разработка эффективной логистической сети и системы отслеживания заказов для минимизации времени доставки и предоставления информации клиентам.
	Внедрение инноваций и улучшений	Регулярное представление новых продуктов и улучшенных версий существующих товаров для поддержки интереса клиентов и стимулирования повторных покупок.
		Организация мероприятий для демонстрации новых продуктов и возможностей.
	Внедрение программ лояльности и бонусов	Внедрение программ лояльности для стимулирования клиентов к повторным покупкам.
		Предоставление бонусов за частые покупки, рекомендации друзьям и другие действия, способствующих увеличению объемов продаж.
	Концентрация на потребителях	Изучение и анализ данных о покупках и предпочтениях клиентов для лучшего понимания, что продается лучше и что может быть улучшено.
		Ориентация на запросы и потребности клиентов при разработке новых дистрибуторских продуктов и маркетинговых стратегий.
	Использование географических преимуществ	Использование своего географического преимущества, обслуживая ограниченную, но населенную более плотно, территорию.
Организация мероприятий	Организация местных мероприятий, акций, дегустаций и др. событий для укрепления взаимодействия с клиентами и создания более тесных связей.	

\*предложено автором

К задачам стратегии для дистрибуторов кластера с низким товарооборотом относятся:

- использование локального присутствия и отношений;
- использование адаптированных продуктов и услуг;
- применение локального маркетинга;
- профильное обучение и консультации потребителей;
- внедрение сетевого взаимодействия;
- трансформация под гибкость и реактивность;
- поддержка местных инициатив.

К задачам стратегии для дистрибуторов кластера с средним товарооборотом относятся:

- диверсификация ассортимента;
- анализ конкурентов и рынка;
- разработка адаптивной маркетинговой стратегии;
- фокусировка на потребительский опыт и поведение;
- внедрение инноваций;
- продвижение через ценности и уникальность;
- регулярное проведение мониторинга;
- налаживание партнерских связей и коопераций.

К задачам стратегии для дистрибуторов кластера с высоким товарооборотом относятся:

- организация персонализированного сервиса и внимания к потребителям;
- работа над узнаваемостью бренда и маркетинговыми коммуникациями;
- налаживание эффективной логистики и доставки;
- внедрение инноваций и улучшений;
- внедрение программ лояльности и бонусов;
- концентрация на потребителях;
- использование географических преимуществ;

организация мероприятий.

Как видно, задачи стратегий для дистрибуторов с разным объемом товарооборота отличаются в зависимости от особенностей их деятельности, которые обусловлены сильными и слабыми сторонами их микросреды и возможностями и угрозами их макросреды, при этом учитывается специфика активизации маркетинговых активов согласно адаптированной матрицы БКГ.

Из вышеизложенного следует, что первая стратегия, ориентированная на дистрибуторов кластера с низким товарооборотом, предусматривает использование локального присутствия и отношений, использование адаптированных продуктов и услуг, применение локального маркетинга, профильное обучение и консультации потребителей, внедрение сетевого взаимодействия, трансформация под гибкость и реактивность, поддержка местных инициатив.

Во втором случае, стратегия, ориентированная на дистрибуторов кластера среднего товарооборота, предусматривает диверсификацию ассортимента, анализ конкурентов и рынка, разработку адаптивной маркетинговой стратегии, фокусировку на потребительский опыт и поведение, внедрение инноваций, продвижение через ценности и уникальность, регулярное проведение мониторинга, налаживание партнерских связей и коопераций.

Последняя стратегия направлена на дистрибуторов кластера высокого товарооборота, и предусматривает организацию персонализированного сервиса и внимания к потребителям, работу над узнаваемостью бренда и маркетинговыми коммуникациями, налаживание эффективной логистики и доставки, внедрение инноваций и улучшений, внедрение программ лояльности и бонусов, концентрацию на потребителях, использование географических преимуществ, организацию мероприятий.

## Выводы к разделу 3

1. Проведенные исследования показали, что механизм маркетинга в активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний отличается последовательностью этапов, реализация которых сопровождается применением определенного маркетингового инструментария для достижения поставленных целей в контексте адаптации предприятий под трансформационные экономические процессы современной Донецкой Народной Республики, интегрирующейся в социально-экономическое пространство Российской Федерации.

2. В результате проведенного исследования проанализированы маркетинговые активы как фактор конкурентного преимущества в деятельности сетевых предприятий на примере дистрибуции. Маркетинговые активы, несомненно, имеют приоритет среди факторов, способствующих формированию высокого уровня конкурентоспособности предприятий на потребительском рынке. Глубокое изучение рынка и потребительских предпочтений, долгосрочные и взаимовыгодные отношения с поставщиками, квалификация персонала и его преданность корпоративной культуре и этике, обоснованность стратегических решений являются основой уверенной позиции сетевого предприятия в сфере дистрибуции.

3. Проведенные исследования на основе SWOT-анализа и Матрицы БКГ позволили сформировать стратегии для дистрибуторов разных кластеров. Для дистрибуторов кластера с низким товарооборотом предложена маркетинговая стратегия, которая направлена на укрепление локальных связей, адаптацию продуктов и услуг, а также активное взаимодействие с клиентами. Для дистрибуторов кластера со средним товарооборотом сформулирована маркетинговая стратегия, которая учитывает гибкость, адаптацию и постоянное обновление, с целью эффективной деятельности с учетом рисков и

нестабильности на рынке. Для дистрибуторов кластера с высоким товарооборотом необходима маркетинговая стратегия, которая будет поддерживать его лидирующую позицию, стимулировать повторные покупки и максимизировать отгрузки за счет эффективной маркетинговой коммуникации и качественного обслуживания клиентов.

Основные научные результаты, изложенные в данном разделе, опубликованы в работах [142-145].

## ВЫВОДЫ

Диссертационная работа посвящена решению актуальной научно-прикладной задачи совершенствования маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики. Полученные результаты позволяют сформулировать выводы, разработать предложения, имеющие теоретическое и прикладное значение и свидетельствуют о достижении целей и выполнении поставленных задач.

1. Исследования тенденций и актуальных аспектов маркетинговой деятельности в условиях экономической трансформации показали, что с развитием технологий и цифровизации экономики, компании сталкиваются с необходимостью адаптироваться к новым способам взаимодействия с клиентами. Онлайн-присутствие, социальные сети, электронная коммерция и цифровой маркетинг становятся неотъемлемой частью маркетинговой стратегии. К особенностям маркетинговой деятельности на потребительском рынке в условиях трансформации экономики можно отнести: обновление и систематизацию эмпирического и понятийного аппарата потребительского рынка; регулярное исследование фактического состояния потребительского рынка; систематический мониторинг состояния потребительского рынка в контексте выявленных нарушений в его функционировании; расширение и совершенствование маркетингового инструментария персонализированного маркетинга на потребительском рынке; эффективное прогнозирование развития потребительского рынка с применением маркетинговых инструментов. Выявленные особенности маркетинга в контексте современной трансформации экономики, характеризуются идентифицированными инновационными и интеграционными маркетинговыми процессами для дальнейшего их изучения и использования в разработке механизма активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний.

В ходе исследования расширен терминологический аппарат маркетингового управления потребительским рынком в условиях



трансформации экономики, который дополнен авторскими дефинициями «маркетинговая деятельность в условиях трансформации экономики» - комплекс маркетинговых стратегий, тактик и инструментов, применяемых с целью анализа, позиционирования и продвижения товаров, услуг или брендов на рынке новой экономической реальности, и ориентирована на эффективное использование маркетинговых возможностей, определение потребностей и предпочтений целевой аудитории, создание и поддержание конкурентоспособности продукции и достижение максимальных результатов в условиях происходящих изменений; «организационное развитие маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний» - процесс изменения и улучшения способов, методов и стратегий, которые компании используют для продвижения своих товаров и услуг на рынок с целью привлечения и удержания клиентов, увеличения продаж и улучшения общей эффективности бизнеса хозяйствующими субъектами в условиях трансформации экономики.

2. Исследование показало, что сформулированные концептуальные основы сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний в контексте маркетинга усовершенствованы и отличаются территориальным аспектом их адаптации на территории Донецкой Народной Республики в условиях интеграционных экономических процессов.

Хозяйствующие субъекты должны стремиться к оптимизации своих логистических процессов с целью обеспечения эффективной доставки товаров от поставщиков до конечных потребителей. Что включает в себя правильный выбор транспортных средств, оптимизацию маршрутов, управление запасами и складскими операциями. Использование современных технологий и инноваций поможет существенно повысить эффективность дистрибуции. Применение автоматизации, систем управления складом, отслеживания поставок и аналитики данных будет способствовать оптимизации процессов и принятию более осознанных стратегических решений. Сотрудничество с поставщиками и клиентами также является важным направлением для достижения конкурентных преимуществ. Необходимо разработать эффективные стратегии

партнерства, основанные на взаимовыгодном сотрудничестве, обмене информацией и доверии. Предоставление высокого уровня обслуживания клиентам является неотъемлемой частью успешной дистрибуции, поскольку субъекты должны стремиться к улучшению процессов обработки заказов, своевременной доставке, обратной связи с потребителями и оперативному решению возникающих проблем. Быстрое реагирование на изменения в рыночных условиях и потребностях клиентов является ключевым аспектом сохранения конкурентных преимуществ. Хозяйствующие субъекты должны быть гибкими и адаптироваться к новым требованиям, внедрять инновации и улучшать качество оказываемых услуг.

3. По результатам маркетинговых исследований была проведена кластеризация дистрибуторов, по итогам которой они дифференцированы по объемам реализованной, а значит логистически доставленной продукции на дистрибуторов низкого, среднего и большого товарооборота. На ее основе сформирована матрица кластеризации дистрибуторов, которая отличается их дифференциацией по объемам реализованной, а значит логистически доставленной продукции на дистрибуторов низкого, среднего и большого товарооборота и акцентом на количестве населенных пунктов, отгруженных дистрибуторами, что позволит учитывать специфику разных кластеров при построении стратегии маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики в контексте организации логистических процессов.

Проведен анализ влияния экономических показателей Донецкой Народной Республики и показателей деятельности предприятия на товарооборот предприятия дистрибутора, который позволил выявить, что на деятельность предприятия не влияют такие показатели как численность населения и размер минимальной пенсии. На основании казуальных методов построена регрессионная модель, рассчитанная на основании данных о количестве договоров о сотрудничестве с торговыми точками по городам Донецкой Народной Республики, количестве сотрудников с профильным

образованием, размере средней заработной платы и количестве конкурентов. Полученная модель дает возможность прогнозирования товарооборота предприятия дистрибьютора №3.

Проведен анализ влияния показателей деятельности предприятия на товарооборот предприятия дистрибутора, который показал, что все исследуемые факторы способствуют увеличению товарооборота предприятия дистрибутора. Корреляционно-регрессионный анализ позволил построить модель, в которую вошли следующие факторы: размер сети, маркетинговые активы предприятия, программы лояльности для поставщиков, бюджет на рекламу и программы лояльности для клиентов. Данная модель может быть использована для прогнозирования товарооборота предприятия дистрибьютора №3.

Предложен научно-методический подход оценка эффективности применения маркетинговых инструментов в деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики ключевыми факторами в котором выделены маркетинговые инструменты, применяемые предприятиями дистрибуторами и элементы дистрибуции. Данный подход предусматривает расчет интегрального показателя на основе полученных данных опросов респондентов. Апробация научно-методического подхода позволила выявить следующее: эффективность применения маркетинговых инструментов находится на среднем уровне. Сотрудники предприятий дистрибуторов практически не применяют инструменты нестандартного маркетинга и инструменты SMM маркетинга, однако предприятия дистрибуторы активно применяют элементы дистрибуции.

4. Проведенные исследования показали, что механизм активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний отличается последовательностью этапов, реализация которых сопровождается применением определенного маркетингового инструментария для достижения поставленных целей в контексте адаптации предприятий под трансформационные экономические процессы современной Донецкой

Народной Республики, интегрирующейся в социально-экономическое пространство Российской Федерации.

5. В результате проведенного исследования проанализированы маркетинговые активы как фактор конкурентного преимущества в деятельности сетевых предприятий на примере дистрибуции. Маркетинговые активы, несомненно, имеют приоритет среди факторов, способствующих формированию высокого уровня конкурентоспособности предприятий на потребительском рынке. Глубокое изучение рынка и потребительских предпочтений, долгосрочные и взаимовыгодные отношения с поставщиками, квалификация персонала и его преданность корпоративной культуре и этике, обоснованность стратегических решений являются основой уверенной позиции сетевого предприятия в сфере дистрибуции.

Проведенные исследования на основе SWOT-анализа и Матрицы БКГ позволили сформировать стратегии для дистрибуторов разных кластеров. Для дистрибуторов кластера с низким товарооборотом предложена маркетинговая стратегия, которая направлена на укрепление локальных связей, адаптацию продуктов и услуг, а также активное взаимодействие с клиентами. Для дистрибуторов кластера со средним товарооборотом сформулирована маркетинговая стратегия, которая учитывает гибкость, адаптацию и постоянное обновление, с целью эффективной деятельности с учетом рисков и нестабильности на рынке. Для дистрибуторов кластера с высоким товарооборотом необходима маркетинговая стратегия, которая будет поддерживать его лидирующую позицию, стимулировать повторные покупки и максимизировать отгрузки за счет эффективной маркетинговой коммуникации и качественного обслуживания клиентов.

Стратегия маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики, обоснование которой отличается дифференциацией на стратегии для дистрибуторов разных кластеров с использованием концептуальных основ сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний и механизмом активизации

конкурентоспособности дистрибутивных компаний, и включает стратегические ориентиры в области маркетинговой деятельности, а также имеет в виду, что в современных условиях интеграции Республики в социально-экономическое пространство Российской Федерации и трансформации потребительского рынка по балансу «спрос-предложение», региональным дистрибутивным компаниям необходим пересмотр структуры сбытовой цепи, а именно уменьшение доли сотрудничества с мелкой розничной сетью и активизацией договорных отношений с крупными оптово-розничными трейдерами через прямое сотрудничество с производителями потребительских товаров.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. ЯндексВордстат. – 2008-2023. – Режим доступа:<[wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru)> (дата обращения: 12.05.2022).
2. Sciencedirect. – 2023 Elsevier B.V. – Режим доступа:<[sciencedirect.com/org](http://sciencedirect.com/org)> (дата обращения: 12.05.2022).
3. КиберЛенинка. – 2023. – Режим доступа:<<https://cyberleninka.ru/>> (дата обращения: 12.05.2022).
4. Приказ Федеральной службы государственной статистики Министерства экономического развития Российской Федерации от 31.05.2018 г. № 334 «Об утверждении официальной статистической методологии построения баланса активов и пассивов и счетов накопления Системы национальных счетов в части контрактов, договоров аренды, лицензий, гудвилла и маркетинговых активов». [Электронный ресурс]. – 2018-2022. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/557583515> (дата обращения: 12.05.2022).
5. Борисова, С.Г. О развитии стратегического партнерства как маркетингового актива вуза // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2014. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-razvitii-strategicheskogo-partnerstva-kak-marketingovogo-aktiva-vuza> (дата обращения: 12.05.2022).
6. Гарбуз, А.Г. Особенности развития стратегического маркетинга сетевых предприятий на рынке торговых услуг // Пространство экономики. 2008. №3-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-strategicheskogo-marketinga-setevyh-predpriyatiy-na-rynke-torgovyh-uslug> (дата обращения: 12.05.2022).
7. Егупов, С.А. Формирование маркетинговой политики повышения привлекательности компании // Известия СПбГЭУ. 2011. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-marketingovoy-politiki-povysheniya-privlekatelnosti-kompanii> (дата обращения: 12.05.2022).
8. Кураев, С.А. Использование принципов сетевой организации бизнеса в качестве фактора повышения конкурентоспособности предприятий // КЭ.

2009. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-printsipov-setevoy-organizatsii-biznesa-v-kachestve-faktora-povysheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatiy> (дата обращения: 12.05.2022).

9. Лысенко, Ю.А. Влияние маркетинговых технологий на развитие конкурентной стратегии сетевых корпораций // Пространство экономики. 2008. №3-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-marketingovyh-tehnologiy-na-razvitie-konkurentnoy-strategii-setevyh-korporatsiy> (дата обращения: 12.05.2022).

10. Николашин, А.С. Совершенствование маркетингового потенциала развития сбыта продукции на региональном рынке кондитерских изделий // Социально-экономические явления и процессы. 2016. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-marketingovogo-potentsiala-razvitiya-sbyta-produktsii-na-regionalnom-rynke-konditerskih-izdeliy> (дата обращения: 12.05.2022).

11. Писарева, Е.В. Место и роль маркетинговых инструментов обеспечения лояльности покупателей в условиях «Экономики избытка» // Практический маркетинг. 2012. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-i-rol-marketingovyh-instrumentov-obespecheniya-loyalnosti-pokupateley-v-usloviyah-ekonomiki-izbytka> (дата обращения: 12.05.2022).

12. Стерлягова, М.В. Комплексный подход к обоснованию стратегий регионального маркетинга в сетевой экономике // Региональная экономика: теория и практика. 2011. №30. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleksnyu-podhod-k-obosnovaniyu-strategiy-regionalnogo-marketinga-v-setevoy-ekonomike> (дата обращения: 12.05.2022).

13. Тетерлева, А.С. Совершенствование маркетинговых подходов при реализации продовольственных товаров в розничной торговой сети / А.С. Тетерлева, Ю.В. Поляков // Вестник Прикамского социального института. 2015. №2 (70). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-marketingovyh-podhodov-pri-realizatsii-prodovolstvennyh-tovarov-v-roznichnoy-torgovoy-seti> (дата обращения: 12.05.2022).

14. Игрунова О.М., Казинская Е.А. Сегментирование потребительского рынка продуктов питания города Зеленограда для предприятий розничной сети формата «Магазин у дома» // ЭСГИ. 2019. №2 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/segmentirovanie-potrebitelskogo-rynka-produktov-pitaniya-goroda-zelenograda-dlya-predpriyatij-rozничной-seti-formata-magazin-u-doma> (дата обращения: 13.11.2021).

15. Куликова О.М., Тропынина Н.Е., Янина Е.А. Цифровизация процесса сегментирования потребительского рынка // Вестник Академии знаний. 2020. №2 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-protssessa-segmentirovaniya-potrebitelskogo-rynka> (дата обращения: 13.11.2021).

16. Лихошерстова Г.Н. Глобализация мировых экономических процессов и ее влияние на развитие услуг сервиса: структурный механизм сегментирования потребительских предпочтений на потребительском рынке России // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2020. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalizatsiya-mirovyh-ekonomicheskikh-protssessov-i-ee-vliyanie-na-razvitie-uslug-servisa-strukturnyy-mehanizm-segmentirovaniya> (дата обращения: 13.11.2021).

17. Метревели Д.Г. Когнитивный подход к проблеме сегментирования потребительских рынков часть 1 // Сервис +. 2008. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnyy-podhod-k-probleme-segmentirovaniya-potrebitelskih-rynkov-chast-1> (дата обращения: 13.11.2021).

18. Танташев Р.А. Построение маркетинговой стратегии предприятия, ориентированного на целевой потребительский сегмент // Научный журнал. 2017. №6-2 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/postroenie-marketingovoy-strategii-predpriyatiya-orientirovannogo-na-tselevoy-potrebitelskiy-segment> (дата обращения: 13.11.2021).

19. Юндунов Б.А. Оценка влияния дифференциации доходов населения на емкость потребительских сегментов продовольственного рынка Российской Федерации // Инновации и инвестиции. 2019. №8. URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-vliyaniya-differentsiatsii-dohodov-](https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-vliyaniya-differentsiatsii-dohodov)



naseleniya-na-emkost-potrebitelskih-segmentov-prodovolstvennogo-rynka-rossiyskoy (дата обращения: 13.11.2021).

20. Zhoua J., Zhai L., Pantelous A.A. Market segmentation using high-dimensional sparse consumers data // *Expert Systems with Applications*. – Vol. 145. – 2020. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.113136> (date of the application: 13.11.2021).

21. Kipnisa E., Demangeot C., Pullig Ch., Broderick A.J. Consumer Multicultural Identity Affiliation: Reassessing identity segmentation in multicultural markets // *Journal of Business Research*. – Vol. 98. – 2019. – P. 126-141. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.056> (date of the application: 13.11.2021).

22. Uk Y., Min Ch., Park J. Consumer preference and market segmentation strategy in the fast moving consumer goods industry: The case of women's disposable sanitary pads // *Sustainable Production and Consumption*. – Vol. 19. – 2019. – P. 130-140. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.04.002> (date of the application: 13.11.2021).

23. Андреев С.П. Концепция системы обеспечения безопасности и качества продовольствия в России // *ТППП АПК*. 2016. №3 (11). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsepsiya-sistemy-obespecheniya-bezopasnosti-i-kachestva-prodovolstviya-v-rossii> (дата обращения: 13.11.2021).

24. Андреев С.П., Панфилов В.А. Концепция системы обеспечения безопасности и качества продовольствия на потребительском рынке России // *Food industry*. 2017. №3 (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsepsiya-sistemy-obespecheniya-bezopasnosti-i-kachestva-prodovolstviya-na-potrebitelskom-rynke-rossii> (дата обращения: 13.11.2021).

25. Расторгуев П.В. Перспективы развития системы обеспечения качества и безопасности сельскохозяйственной продукции в Беларуси // *Проблемы экономики*. 2011. №1 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-sistemy-obespecheniya-kachestva-i-bezopasnosti-selskohozyaystvennoy-produktsii-v-belarusi> (дата обращения: 13.11.2021).

26. Абрамов, В.Л. Конкурентоспособность российской экономики: концептуальное оформление // Государственная служба. 2011. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-rossiyskoy-ekonomiki-kontseptualnoe-oformlenie> (дата обращения: 06.06.2021).

27. Александров, А.В. Организационно-экономический механизм повышения эффективности партнёрских отношений кластерных структур как фактора роста их устойчивости в кризисных условиях // ЭВ. 2022. №1 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionno-ekonomicheskiy-mehanizm-povysheniya-effektivnosti-partnyorskih-otnosheniy-klasternyh-struktur-kak-faktora-rosta-ih> (дата обращения: 06.06.2021).

28. Александрова, Л.Ю. Роль маркетинговой логистики в организации конкурентоспособной системы сбыта предприятия // Вестник РУК. 2021. №1 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketingovoy-logistiki-v-organizatsii-konkurentosposobnoy-sistemy-sbyta-predpriyatiya> (дата обращения: 06.06.2021).

29. Алиев, Э.С. Перспективность развития гостиничной сферы в РФ и особенности формирования конкурентных преимуществ в данном секторе // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №4-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivnost-razvitiya-gostinichnoy-sfery-v-rf-i-osobennosti-formirovaniya-konkurentnyh-preimuschestv-v-dannom-sektore> (дата обращения: 06.06.2021).

30. Болотов, С.П. Динамика внешней среды и адаптация предприятия к рыночным условиям // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2010. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-vneshney-sredy-i-adaptatsiya-predpriyatiya-k-rynochnym-usloviyam> (дата обращения: 06.06.2021).

31. Дудецкий, Д.Ю. Концептуальные основы формирования и развития конкурентных преимуществ дестинации // АНО ИД «Научное обозрение».

2014. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-osnovy-formirovaniya-i-razvitiya-konkurentnyh-preimuschestv-destinatsii> (дата обращения: 06.06.2021).

32. Закиров, И.Д. Сегментация и принципы формирования маркетинговой стратегии микрофинансовой организации / И.Д. Закиров, В.В. Деркач, А.В. Самойлович // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2015. №2 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/segmentatsiya-i-printsipy-formirovaniya-marketingovoy-strategii-mikrofinansovoy-organizatsii> (дата обращения: 06.06.2021).

33. Пахомова, Н.В. Современная конкурентная политика: теоретический анализ и опыт реализации (на примере ЕС и России) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2008. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-konkurentnaya-politika-teoreticheskiy-analiz-i-opyt-realizatsii-na-primere-es-i-rossii> (дата обращения: 06.06.2021).

34. Фурсов, В.А. Разработка маркетинговой конкурентной стратегии предприятия / В.А. Фурсов, И.Н. Кисилева // Пространство экономики. 2006. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-marketingovoy-konkurentnoy-strategii-predpriyatiya> (дата обращения: 06.06.2021).

35. Ianenko, M. Digital transformation of marketing activities in transport systems management during COVID-19: experience, problems, prospects / M. Ianenko, M. Ianenko, E. Shevchuk // Transportation Research Procedia. – Vol. 63, 2021. – P. 878-886. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.085> (date of application: 06.06.2021).

36. Jung Y. Jin Research trends of sustainability and marketing research, 2010–2020: Topic modeling analysis / Y. Jin Jung, Y. Kim // Heliyon. – Vol. 9, Issue 3, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14208> (date of application: 06.06.2021).

37. Li P. Role of information technology in the development of e-tourism marketing: A contextual suggestion / P. Li, Y. Zhou, S. Huang // *Economic Analysis and Policy*. – Vol. 78, 2021. – P. 307-318. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.03.010> (date of application: 06.06.2021).

38. Wang, R. Transparency in persuasive technology, immersive technology, and online marketing: Facilitating users' informed decision making and practical implications / R. Wang, R. Bush-Evans, E. Arden-Close, E. Bolat, J. McAlaney, S. Hodge, S. Thomas, K. Phalp // *Computers in Human Behavior*. – Vol. 139, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107545> (date of application: 06.06.2021)

39. Иванова, Н.В. Маркетинговые подходы к диверсификации аграрного производства в регионе / Н.В. Иванова, Н.С. Талдыкина, А.А. Свиридов, А.Н. Бейников // *Известия НВ АУК*. 2013. №1 (29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-podhody-k-diversifikatsii-agrarnogo-proizvodstva-v-regione> (дата обращения: 08.06.2022).

40. Иманова, М.Г. Как обеспечить конкурентные преимущества в условиях необходимости привлечения инвестиций // *Концепт*. 2014. №S28. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kak-obespechit-konkurentnye-preimuschestva-v-usloviyah-neobhodimosti-privlecheniya-investitsiy> (дата обращения: 08.06.2022).

41. Магомедов, М.Д. Торговая марка как стратегический инструмент конкурентоспособности / М.Д. Магомедов, А.Р. Романова // *Пищевая промышленность*. 2006. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/torgovaya-marka-kak-strategicheskii-instrument-konkurentosposobnosti> (дата обращения: 08.06.2022).

42. Пржедецкая, Н.В. Маркетинговые аспекты активизации рыночных процессов и обеспечения конкурентоспособности сферы здравоохранения в масштабе мировой экономики // *Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки*. 2017. №1-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-aspekty-aktivizatsii-rynochnyh-protssesov-i-obespecheniya-konkurentosposobnosti-sfery-zdravoohraneniya-v-masshtabe> (дата обращения: 08.06.2022).

43. Решетило, С.В. Роль и сущность систем распределения в обеспечении конкурентоспособности производственного предприятия // Форум молодых ученых. 2019. №6 (34). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-suschnost-sistem-raspredeleniya-v-obespechenii-konkurentnosposobnosti-proizvodstvennoggo-predpriyatiya> (дата обращения: 08.06.2022).

44. Ручиньска, Д. Инструментарий маркетинга ценностных достоинств и формирование конкурентоспособной позиции польских ТЭЛ-предприятий на европейском рынке // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2008. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumentariy-marketinga-tsennostnyh-dostoinstv-i-formirovanie-konkurentosposobnoy-pozitsii-polskih-tel-predpriyatij-na-evropeyskom> (дата обращения: 08.06.2022).

45. Фетюхина, О.Н. Структура и функции подсистемы дистрибьюции в маркетинге продовольствия // Пространство экономики. 2006. №4-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-i-funktsii-podsistemy-distribyutsii-v-marketinge-prodovolstviya> (дата обращения: 08.06.2022).

46. Ding, L. Adopt or not: Manufacturers' RFID decisions for gray marketing in a competitive environment / L. Ding, H. Yuan, B. Hu // *Computers & Industrial Engineering*. – Vol. 151. – 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106957> (date of application: 08.06.2022).

47. Horng J.-Sh. Role of big data capabilities in enhancing competitive advantage and performance in the hospitality sector: Knowledge-based dynamic capabilities view / J.-Sh. Horng, Ch.-H. Liu, Sh.-F. Chou, T.-Yi Yu, Da-Ch. Hu // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. – Vol. 51. – 2022. P. 22-38. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.026> (date of application: 08.06.2022).

48. Nambi, V. Digital Transformation in Marketing: A Literature Review and Future Research Directions / V. Nambi, S. A. Khan, A. M. Rodriguez // *Journal of Research in Interactive Marketing*. – 2021. (Date of access: 11.05.2023) (date of application: 08.06.2022).

49. Visconti, M. L. Integrating Sustainability into Marketing Strategy: A Systematic Review of the Literature and Future Research Directions / M. L. Visconti, J. M. Swaminathan, K. T. Klassen // *Journal of Business Ethics*. - 2020. (Date of access: 11.05.2023).

50. Hoffmann, C. L. Marketing in the Age of Artificial Intelligence: A Literature Review / C. L. Hoffmann, T. K. Diehl // *Journal of Marketing Management*. – 2020. (Date of access: 11.05.2023).

51. Zhang, M. Innovation and Integration in Marketing: A Review of the Literature and Future Directions / M. Zhang, J. Han // *Journal of Marketing Theory and Practice*. - 2019. (Date of access: 11.05.2023).

52. Visconti, M. L. Marketing in the Digital Age: A Literature Review / M.L. Visconti, J. M. Swaminathan // *Journal of Marketing Management*. - 2018. (Date of access: 11.05.2023).

53. Слепцова, Ю.А. Интеграционная стратегия предприятия в условиях цифровой трансформации экономики / Ю.А. Слепцова, Р.М. Качалов // *π-Economy*. 2018. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integratsionnaya-strategiya-predpriyatiya-v-usloviyah-tsifrovoy-transformatsii-ekonomiki> (дата обращения: 11.05.2023).

54. Кузменко, Ю.Г. Генезис и современное состояние логистической интеграции в условиях глобализации экономики / Ю.Г. Кузменко, А.Б. Левина, А.В.Шмидт // *Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент*. 2014. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-i-sovremennoe-sostoyanie-logisticheskoy-integratsii-v-usloviyah-globalizatsii-ekonomiki> (дата обращения: 11.05.2023).

55. Умнов, В.А. Понятие хозяйствующего субъекта и его роль в развитии российской промышленности / В.А. Умнов, Е.Б. Макарова // *Государственное управление. Электронный вестник*. – Вып. № 86. – 2021 г. – С. 74-88. DOI: 10.24412/2070-1381-2021-86-74-88 (дата обращения: 11.05.2023).

56. Кузнецова, К.И. Понятие "хозяйствующий субъект" в предпринимательском праве // *Право и экономика*. - №12. – 2018.

[https://www.consultant.ru/law/podborki/hozyajstvuyuschij\\_subekt\\_jeto/](https://www.consultant.ru/law/podborki/hozyajstvuyuschij_subekt_jeto/) (дата обращения: 15.08.2023).

57. Хозяйствующий субъект это [Электронный ресурс]. – КонсультантПлюс. - 1992-2023. – Режим доступа:[https://www.consultant.ru/law/podborki/hozyajstvuyuschij\\_subekt\\_jeto/](https://www.consultant.ru/law/podborki/hozyajstvuyuschij_subekt_jeto/) (дата обращения: 15.08.2023).

58. Хозяйствующие субъекты: что это значит [Электронный ресурс]. – PSK Group. – 2023. - URL: <https://psk-group.su/znacheniya/hozyaistvuyushhie-subekty-cto-eto-znacit> (дата обращения: 15.08.2023).

59. Business in Russia [Электронный ресурс]. – SDV Consulting, Inc. – 2016-2023. - URL: <https://russianconsultants.com/business> (дата обращения: 15.08.2023).

60. Мецик, О.И. Smart-предпринимательство как современный этап развития предпринимательской деятельности / О.И. Мецик, Е.С. Петренко, Е.А. Вечкинзова // Креативная экономика. - №12, Т.13, 2019. – С. 2465-2478.

61. Батыршина, Э.Р. Потребительский рынок: механизмы координации / Э.Р. Батыршина, Г.Ю. Симйонка // АБУ. 2012. №12 (104). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskiy-rynok-mehanizmy-koordinatsii> (дата обращения: 01.02.2022).

62. Беляевский, И.К. Потребительский рынок как важнейший фактор благосостояния // Статистика и экономика. 2012. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskiy-rynok-kak-vazhneyshiy-faktor-blagosostoyaniya> (дата обращения: 01.02.2022).

63. Бессонова, Н.Ю. Управление качеством и устойчивым развитием регионального потребительского рынка // РЭиУ. 2006. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-kachestvom-i-ustoychivym-razvitiem-regionalnogo-potrebitelskogo-rynka> (дата обращения: 01.02.2022).

64. Иневатова, О.А. Влияние инфляционных процессов на потребительский рынок региона // Вестник ОГУ. 2015. №8 (183). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-inflyatsionnyh-protssessov-na-potrebitelskiy-rynok-regiona> (дата обращения: 01.02.2022).

65. Исмаилов, В.А. Инновации банковского маркетинга расширяют потребительский рынок / В.А. Исмаилов, Н.А. Гаджиева, М.О. Алиев // НИР/S&R. 2020. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-bankovskogo-marketinga-rasshiryayut-potrebitelskiy-rynok> (дата обращения: 01.02.2022).

66. Снимщикова, И.В. Теоретические аспекты функционирования потребительского рынка России в условиях глобализации мировой экономики / И.В. Снимщикова, С.А. Цымбалова // Научный журнал КубГАУ. 2015. №108. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-funktsionirovaniya-potrebitelskogo-rynka-rossii-v-usloviyah-globalizatsii-mirovoy-ekonomiki> (дата обращения: 01.02.2022).

67. Чмырева, А.Ю. Потребительский рынок и условия его формирования и развития // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. 2006. №S24. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskiy-rynok-i-usloviya-ego-formirovaniya-i-razvitiya> (дата обращения: 01.02.2022).

68. Borda, D. Romanian consumers' food safety knowledge, awareness on certified labelled food and trust in information sources / D. Borda, O. Augustin, M. Loredan, D. Dan, G. Anca, I. Nicolau // Food Control. – Vol. 120, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2020.107544> (date of the application: 01.02.2022).

69. Clastres, C. Dynamic pricing efficiency with strategic retailers and consumers: An analytical analysis of short-term market interactions / C. Clastres, H. Khalfallah // Energy Economics. – Vol. 98, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2021.105169> (date of the application: 01.02.2022).

70. Denver, S. Is there a potential international market for Danish welfare pork? – A consumer survey from Denmark, Sweden, and Germany / S. Denver, T. Christensen, J. Nordström, Th. B. Lund, P. Sandøe // Meat Science. – Vol. 183, January 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2021.108616> (date of the application: 01.02.2022).



71. Kifayat, S. Elaborating on the consumer's intention-behavior gap regarding 5G technology: The moderating role of the product market-creation ability / S. Kifayat, Sh. T. Zhongjun // *Technology in Society*. – Vol. 66, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101657> (date of the application: 01.02.2022).

72. Lugera, M. Support for corporate social responsibility among generation Y consumers in advanced versus emerging markets / M. Lugera, K. M. Hofer, A. Floh // *International Business Review*. – 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101903> (date of the application: 01.02.2022).

73. McCrea, D. Food Safety Assurance Systems: Labeling and Information for Consumers // *Encyclopedia of Food Safety*. – Vol. 4, 2014. – P. 276-287. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-378612-8.00370-X> (date of the application: 01.02.2022).

74. Nguyen, H.D. Inclusiveness of consumer access to food safety: Evidence from certified rice in Vietnam / H.D. Nguyen, M. Matty, D. W. Verbeke // *Global Food Security*. – Vol. 28, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2021.100491> (date of the application: 01.02.2022).

75. Sutherland, Ch. Consumer insights on Canada's food safety and food risk assessment system / Ch. Sutherland, C. S. Savanna, G.S. J. Smyth // *Journal of Agriculture and Food Research*. – Vol. 2, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2020.100038> (date of the application: 01.02.2022).

76. Демакова, Е.А. Государственное регулирование качества и безопасности товаров на потребительском рынке РФ / Е.А. Демакова, Е.А. Зайченко // *ПСЭ*. 2014. №2 (50). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennoe-regulirovanie-kachestva-i-bezopasnosti-tovarov-na-potrebitelskom-rynke-rf> (дата обращения: 01.02.2022).

77. Кадалова А.К. Персонализированные маркетинговые коммуникации // *Социально-экономические науки и гуманитарные исследования*. 2015. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/personalizirovannyye-marketingovyye-kommunikatsii> (дата обращения: 01.02.2022).

78. Алексеева Н.В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н.В. Алексеева, Н.В. Казакова, М.В. Сазонова // Вестник МГОУ. Серия: Экономика. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-povysheniya-effektivnosti-prodazh-na-osnove-analiticheskikh-komponentov-internet-marketinga> (дата обращения: 01.02.2022).

79. Горбачёва М.А. Персонализированный омниканальный маркетинг // Бизнес-образование в экономике знаний. 2020. №3 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/personalizirovanny-omnikanalnyy-marketing> (дата обращения: 01.02.2022).

80. Тимохович А.Н. Технологии персонализации маркетинговых коммуникаций брендов при помощи искусственного интеллекта / А.Н. Тимохович, О.С. Булычева // Цифровая социология. 2020. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-personalizatsii-marketingovyh-kommunikatsiy-brendov-pri-pomoschi-iskusstvennogo-intellekta> (дата обращения: 01.02.2022).

81. Vesanen J. Building bridges for personalization: A process model for marketing / J. Vesanen, M. Raulas // Journal of Interactive Marketing. – Vol. 20, Issue 1, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.20052> (date of the application: 01.02.2022).

82. Дмитриев В.А. Ценовая дискриминация в интернет-торговле // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2016. №40-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsenovaya-diskriminatsiya-v-internet-torgovle> (дата обращения: 01.02.2022).

83. Кимадзе М.И. Проблемы формирования клиентоориентированной стратегии в онлайн фармацевтической организации / М.И. Кимадзе, С.Ю. Кондратов // АНИ: экономика и управление. 2020. №1 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-formirovaniya-klientoorientirovannoy-strategii-v-onlayn-farmatsevticheskoy-organizatsii> (дата обращения: 01.02.2022).

84. Окольнішнікова І.Ю. Влияние уровня эмоций и знаний клиентов на вовлеченность в потребление на предприятиях сферы услуг: опыт исследования // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2012. №30. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-urovnya-emotsiy-i-znaniy-klientov-na-vovlechnost-v-potreblenie-na-predpriyatiyah-sfery-uslug-opyt-issledovaniya> (дата обращения: 01.02.2022).

85. Окольнішнікова І.Ю. Оценка влияния уровня эмоций и знаний покупателя на его вовлеченность в покупку // УЭКС. 2011. №29. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-vliyaniya-urovnya-emotsiy-i-znaniy-pokupatelya-na-ego-vovlechnost-v-pokupku> (дата обращения: 01.02.2022).

86. Behera R.K. Personalized digital marketing recommender engine / R.K. Behera, A. Gunasekaran, Sh. Gupta, Sh. Kamboj, P.K. Bala // Journal of Retailing and Consumer Services. – Vol. 53, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026> (date of the application: 01.02.2022).

87. Oberoi P. Technology sourcing for website personalization and social media marketing: A study of e-retailing industry / P. Oberoi, Ch. Patel, Ch. Haon // Journal of Business Research. – Vol. 80, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.005> (date of the application: 01.02.2022).

88. Tang H. A prediction framework based on contextual data to support Mobile Personalized Marketing / H. Tang, S. Shaoyi Liao, Sh. Xiaoyun Sun // Decision Support Systems. – Vol. 56, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.06.004> (дата обращения: 01.02.2022).

89. Xu H. The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing / H. Xu, X. Luo, J.M. Carrolla, M.B. Rossona // Decision Support Systems. – Vol. 51, Issue 1, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.11.017> (date of the application: 01.02.2022).

90. Кузнецова, М.Н. Логистические процессы на предприятии: сущность, методика анализа // Экономический анализ: теория и практика. 2010. №14. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/logisticheskie-protsessy-na-predpriyatii-suschnost-metodika-analiza> (дата обращения: 21.06.2023).

91. Купбаева, Г.С. Анализ субъектов взаимоотношений и оценка необходимости построения взаимоотношений в каналах сбыта // Вестник ОмГУ. 2012. №4 (66). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-subektov-vzaimootnosheniy-i-otsenka-neobhodimosti-postroeniya-vzaimootnosheniy-v-kanalah-sbyta> (дата обращения: 21.06.2023).

92. Михайлов, М.Н. Управление каналами дистрибуции автомобильных концернов на основе концепции цепочки создания ценности // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2011. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-kanalami-distributsii-avtomobilnyh-kontsernov-na-osnove-kontseptsii-tsepochki-sozdaniya-tsennosti> (дата обращения: 21.06.2023).

93. Салита, С.В. Развитие маркетинговых коммуникаций на рынке товаров и услуг / С.В. Салита // Торговля и рынок. – 2020. – Т. 2, № 4-2(56). – С. 53-59. – EDN OUSUDM.

94. Салита, С.В. современные маркетинговые технологии продвижения на рынке товаров и услуг / С.В. Салита // Торговля и рынок. – 2021. – № 2(58). – С. 87-94. – EDN CLUXEO.

95. Салита, С.В. Показатели оценки результативности цифровых маркетинговых коммуникаций / С.В. Салита, К.93

96. С. Барышников // Сборник научных работ серии "Экономика". – 2020. – № 17. – С. 109-118. – EDN ERBNYV.

97. Курипченко, Е.В. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187. – EDN MРНВХХ.

98. Курипченко, Е.В. Рыночно-ориентированная деятельность предприятий АПК в современных условиях / Е. В. Курипченко // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2020. – № 9(39). – С. 116-119.

99. Курипченко, Е.В. Организационно-экономические аспекты обеспечения конкурентоспособности предприятия / В.Н. Гончаров,

Е.В. Курипченко, С. В. Салита // Организатор производства. – 2021. – Т. 29. – № 1. – С. 71-79.

100. Курипченко, Е.В. Особенности формирования маркетинговой стратегии сбыта предприятий АПК / В.Н. Гончаров, Е.В. Курипченко, М.В. Рябоконт, Т.С. Быстрова // Сборник научных работ серии "Экономика". – 2022. – № 26. – С. 117-125.

101. Курипченко, Е.В. Теоретико-методологические аспекты маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний / Е.В. Курипченко // Торговля и рынок. - №3 (67), Т.1. – 2023. – С. 74-79.

102. Антошин, С.В. Эмпирический базис потребительского рынка в контексте системы обеспечения его безопасности / С.В. Антошин // Сборник научных работ серии «Государственное управление». Вып. 24: Экономика и управление народным хозяйством / ГОУ ВПО «ДОНАУИГС». – Донецк: ДОНАУИГС, 2021. – С. 183-191.

103. Особенности маркетингового управления потребительским рынком // Социально-экономическое и технологическое развитие Донбасса: взгляд молодых ученых: коллективная монография / С.В. Антошин, В.О. Бессарабов, Е.В. Биба [и др.]; под ред. Е.М. Азарян. – Ростов-на-Дону: Параграф, 2022. – С. 172-185.

104. Антошин, С.В. Особенности маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики / С.В. Антошин, А.Ю. Дещенко // «Маркетинг в 3-м тысячелетии» материалы интернет-конференции студентов, аспирантов и молодых ученых; М-во науки и высшего образования РФ, ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», каф.маркетинга и торгового дела. – Донецк : [ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»], 2023. – С. 8-10.

105. Антошин, С.В. Современные инновационные и интеграционные маркетинговые процессы в условиях трансформации экономики / С.В. Антошин, А.Ю. Дещенко // Proceedings of XXXII International Multidisciplinary Conference «Prospects and key tendencies of science in contemporary world». Madrid, Spane. 2023. – С. 85-89.

106. Антошин С.В. Персонализированный маркетинг в обеспечении безопасности потребительского рынка // Стимулирование научно-технического потенциала общества в стратегическом периоде: Сборник статей по итогам междун. науч.-практ. конф., г. Киров: Стерлитамак: АМИ, 2021. – С. 31-34.

107. Антошин, С.В. Концептуальные основы сохранения конкурентных преимуществ дистрибутивных компаний в области дистрибуции в контексте маркетинга / А.Ю. Дещенко, С.В. Антошин // Научно-практический рецензируемый журнал «Журнал прикладных исследований». - №4, том 3, 2021. – С. 22-27.

108. Pesikov E., Zaikin O., Kozlova E. Conducting market segmentation and diagnostics of the consumer printed products by using methods of multivariate statistical analysis and artificial intelligence // IFAC Proceedings Volumes. – Vol. 46, Issue 9. – 2013. – P. 2116-2121. DOI: <https://doi.org/10.3182/20130619-3-RU-3018.00642> (date of the application: 13.11.2021).

109. Sarti S., Darnall N., Testa F. Market segmentation of consumers based on their actual sustainability and health-related purchases // Journal of Cleaner Production. – Vol. 192. – 2018. – P. 270-280. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.188> (date of the application: 13.11.2021).

110. Организационное развитие. [Электронный ресурс]. – Студопедия, 2015-2021. – Режим доступа: <[https://studopedia.ru/5\\_114034\\_organizatsionnoe-razvitie.html](https://studopedia.ru/5_114034_organizatsionnoe-razvitie.html)> (дата обращения: 13.11.2021).

111. Черенков, В.И. Глобальная маркетинговая среда: Опыт концептуальной интеграции / В.И. Черенков; СПб. гос. ун-т, фак. менеджмента . – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУ, 2003 . – 365 с.

112. Шевченко, М.Н. Анализ маркетинговой среды предприятия / М.Н. Шевченко // Организатор производства. – №3. - Т.25, 2017. – С. 76-85.

113. Котлер, Ф. Основы маркетинга : Крат. курс : Пер. с англ. / Филип Котлер . – Москва [и др.] : Вильямс, 2003 . – 646 с.

114. Крохин, И.Д. Анализ развития маркетинговой среды предприятий торговли / И.Д. Крохин // Международный научный журнал «Вестник науки». – № 5 (50), – Т.5, 2022. – С. 80-84.
115. Lambin J.-J., de Moerloose C. Marketing stratégique et opérationnel. La démarche marketing dans l'économie numérique. 9e édition. Paris: Dunod, 2016. 608 p. (Management Sup).
116. Layton R. A. On Economic Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life. Journal of Macromarketing. 2009. Vol. 29, Issue 4. p. 349-362.
117. Layton R. A. Formation, Growth, and Adaptive Change in Marketing Systems. Journal of Macromarketing. 2014. Vol. 1, Issue 1. p. 1-18.
118. Стрижов, В.В. Методы выбора регрессионных моделей / В.В. Стрижов, Е.А. Крымова – М.: ВЦ РАН, 2010. – 60 с.
119. Цыганкова, В.Н., Исследование структуры интеллектуального капитала организации / В.Н. Цыганкова, К.Г. Шайдакова, О.И. Окэ // Управление. Бизнес. Власть. - № 1 (15), 2018. - С. 22-26.
120. Егошина, О.Л. Инструменты активизации интеллектуального потенциала компаний / О.Л. Егошина // Baikal Research Journal. - № 6. - Т.6, 2015. - С. 5-15.
121. Беленов, О.Н. Состав и структура маркетинговых инструментов / О.Н. Беленов, И.В. Гончарова // ВЕСТНИК ВГУ СЕРИЯ: Экономика и управление. - № 6, 2020. - С. 136-140.
122. Кузьмина, Е.В. Современные маркетинговые инструменты промышленного предприятия / Е.В. Кузьмина, А.А. Агапова // Economy and Business: Theory and Practice. - vol. 1-1 (95), 2023. – С. 159-161.
123. Горбачёва, М.А. Как правильно выбрать маркетинговые инструменты / М.А. Горбачёва // Бизнес-образование в экономике знаний. - №3, 2020. – С.37-39.
124. Инструменты маркетинга, от классики до новейших технологий [Электронный ресурс] Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://sales->

generator.ru/blog/instrumenty-marketinga/#2. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 05.08.2023.

125. Азарян, Е.М. Конкурентная стратегия сбыта продукции предпринимательских структур на виртуальных рынках: факторы, критерии, показатели / Е.М. Азарян, И. Княжевский // Торговля и рынок. – 2017. – №4. – Т.2. – С. 17-24.

126. Азарян, Е.М. Оптовая торговля: инфраструктура и тенденции развития: Монография / Е.М. Азарян, Л.А. Волокитина, М.В. Жаболенко и др.; Под ред. Е.М. Азарян. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2005. – 294 с.

127. Азарян, Е.М. Технологии реализации виртуального маркетинга в организации электронной торговли / Е.М. Азарян, Д.В. Махносов // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 4 (52), Т.2. – 286 с.

128. Балабанова, Л.В. Конкурентная стратегия сбыта продукции предпринимательских структур на виртуальных рынках: факторы, критерии, показатели / Л.В. Балабанова, А.Н. Германчук // Торговля и рынок. – 2017. – №3. – т. 1. – С. 30-38.

129. Балабанова, Л.В. Повышение эффективности управления деятельностью предприятий на основе бенчмаркинга / Балабанова Л.В., Гридасова Е.В. // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития: посвящ. 100-летию ДонНУЭТ. – 2019. – С. 159-163.

130. Германчук, А.Н. Влияние маркетинговой логистики на оптимизацию сбытовой деятельности предприятия / А.Н. Германчук, А.А. Володин // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности : сб. науч. статей. – Донецк: ДонНУЭТ. – 2015. – № 4. – С. 112–114.

131. Германчук, А.Н. Комплексное маркетинговое взаимодействие в рыночно-ориентированной деятельности предприятий / А.Н. Германчук // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2019. – Вып. 15. – С. 75-83.



132. Германчук, А.Н. Концепция ECR – современный подход к управлению дистрибуцией / А.Н. Германчук // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право : сб. науч. трудов по матер. Междунар. науч.-практ. конф., 26-30 апр. 2017 г., г. Севастополь. – Симферополь : Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского. – 2018. – С. 42-45.

133. Германчук, А.Н. Маркетинговые метрики как основа оценки результативности трейд-маркетинга / А.Н. Германчук // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 1. – С. 37-43.

134. Данько, Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге [Текст] : монография / Т.П. Данько., И.И. Скоробогатых. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.

135. Баззел, Р. Информация и риск в маркетинге / Р. Баззел, Д. Кокс, Р. Брау. – М.: Финстатинформ, 1993. – 94с.

136. Аакер, Д.А. Стратегическое рыночное управление / Д.А. Аакер; пер. с англ. под. ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2007. – 496 с.

137. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. Т. Виноградовой [и др.]; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. 10-е изд. СПб.: Питер, 2003. 749 с.

138. Ламбен Ж.–Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Жан-Жак Ламбен; Пер. с фр. – Санкт-Петербург: Наука, 1996. – 589 с.

139. Антошин, С.В. Сегментация потребительского рынка как элемент организационного развития системы обеспечения его безопасности / С.В. Антошин // Научный журнал «Торговля и рынок». - № 2 (62), 2022. – С. 201-209.

140. Антошин, С.В. Тенденции развития деятельности дистрибутивных компаний в области дистрибуции / С.В. Антошин // Институциональная трансформация научной среды в условиях цифровизации: Сборник статей по итогам междун. науч.-практ. конф., г. Калуга: Стерлитамак: АМИ, 2023. – С.

120-123.

141. Лашина, М.В. Маркетинговые активы: классификация и влияние на конкурентоспособность // Российское предпринимательство. 2010. №9-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-aktivy-klassifikatsiya-i-vliyanie-na-konkurentosposobnost> (дата обращения: 12.05.2022).

142. Классификация активов маркетинга. [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <http://21arc.ru/blog/782-2012-05-06-17-32-31> (дата обращения: 12.05.2022).

143. Антошин, С.В. Маркетинговые активы как фактор конкурентного преимущества сетевых предприятий // С.В. Антошин // Научный журнал «Торговля и рынок». - № 3 (63), том 2, часть 2, 2022. – С. 162-168.

144. Антошин, С.В. Механизм маркетинга в активизации конкурентоспособности дистрибутивных компаний в области дистрибуции / А.Ю. Дещенко, С.В. Антошин // Научно-практический рецензируемый журнал «Журнал прикладных исследований». - №4, том 3, 2022. – принято к публикации.

145. Антошин, С.В. Стратегические ориентиры маркетинговой деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики [Текст] / С.В. Антошин, А.Ю. Дещенко // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Теоретические и практические аспекты формирования и развития «Новой науки»» (Новосибирск, 27 июня 2023 г.). – Уфа: OMEGA SCIENCE, 2023. – С. 96-98.

146. Антошин, С.В. Стратегический маркетинговый инструментарий прогнозирования деятельности дистрибутивных компаний в условиях трансформации экономики / Proceedings of the XXXII International Multidisciplinary Conference «Innovations and Tendencies of State-of-Art Science». Mijnbestseller Nederland, Rotterdam, Nederland. 2023. – С. 110-113.

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

## Справки о внедрении результатов исследований



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
(МИНОБРНАУКИ РОССИИ)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ  
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»  
(ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»)

ул. Щорса 31, г. Донецк, 283048 Тел.: +7 (856)342-90-40 Факс: +7 (856)304-83-16 Эл. почта: info@donnuet.ru

20.06.2023 № 02.01/889

на № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Г

Г

АКТ

о внедрении в учебный процесс результатов диссертационной работы  
Антошина Станислава Викторовича  
«МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ  
СУБЪЕКТОВ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ»

Аспирантом Антошиным С.В. в рамках преподавания учебных дисциплин «Внешнеэкономическая деятельность предприятий» и «Глобализация экономики и международный инновационный процесс» на кафедре международной экономики проанализированы и получили дальнейшее развитие теоретические основы современных инновационных и интеграционных маркетинговых процессов в условиях трансформации экономики, которые отличаются идентифицированными перспективными направлениями разработки стратегически обоснованного комплекса действий в рамках механизма маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов в условиях трансформации экономики.

Проректор по учебно-методической работе  
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского»  
д.э.н., доц.



Л.В. Крылова

4010

Регистрационный номер  
86-1 от 21.06.2023 г.

## СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы

**Антошина Станислава Викторовича**

**«МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ В  
УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ»**

Справка выдана в том, что Антошиным С.В. предложено обоснование приоритетности маркетинговых активов производственно-торговых предприятий как фактора их конкурентоспособности в дистрибуции на потребительском рынке, что способствует их конкурентной устойчивости в условиях экономических трансформаций.

Результаты исследований представляют интерес для предприятий оптово-розничной торговли на потребительском рынке Донецкой Народной Республики в условиях интеграции в экономическое пространство Российской Федерации.

Должность

*Мавинё бухгалтер Трущенко СВ*



ПОДПИСЬ



**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ  
ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ  
«СЛАДКИЙ ПОТОК»**

Юридический адрес: 286120, ДНР, г. Макеевка, Червоногвардейский р-н, ул. Черниговская, д.25  
ОГРН 1229300032796 ИНН 9311005329 КПП 931101001, Выписка № ЮЭ9965-22-215292282 от 30.11.2022 г.  
Текущий счет 40702810409300311158 в ПАО «ПРОМСВЯЗЬБАНК», Кор.счет 30101810400000000555, БИК банка 044525555  
тел.: +7(949) 099-50-44, +7(949) 305-66-55

Исх. № 28-12/1 от 20.06.2023г.

**СПРАВКА**

о внедрении результатов диссертационной работы

**Антошина Станислава Викторовича**

**«МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ В УСЛОВИЯХ  
ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ»**

Справка выдана в том, что Антошиным С.В. предложена концепция сохранения конкурентных преимуществ хозяйствующих субъектов в области дистрибуции в контексте маркетинга. Разработка представляет практический интерес для предприятия по созданию стратегического фреймворка, который позволит предприятию эффективно управлять своими дистрибьюторскими процессами и достичь конкурентных преимуществ на потребительском рынке в условиях интеграции в экономическое пространство Российской Федерации.

Директор ООО «СЛАДКИЙ ПОТОК»



Р.В. Кальницкий

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ  
ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ  
**«ТОРГОВЫЙ ДОМ «ГОРНЯК»**  
**Подразделение «Отдел Продаж Импорт»**  
Идентификационный код юридического лица 50000641

ДНР, 83045, г. Донецк, Ленинский район, ул. Луговцова, д. 1

Исх.№34-11/3 от 17.05.2023г.

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы  
**Антошина Станислава Викторовича**  
«МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ  
СУБЪЕКТОВ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ»

Справка выдана в том, что проведенная Антошиным С.В. сегментация субъектов торговой деятельности и ассортиментной структуры реализуемых ими товаров в Донецкой Народной Республике найдет практическое применение при разработке механизма маркетинга в активизации конкурентоспособности предприятия. Кроме этого, представленные результаты сегментирования представляют интерес для регулярного мониторинга состояния потребительского рынка Донецкой Народной Республики и прогнозирования его развития.

Коммерческий директор  
Шевченко



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

## Структуры региональной популярности запросов

Таблица Б.1 – Структура региональной популярности запроса «экономика знаний»

<b>Евразия</b>	5 462	100%
<b>Россия</b>	4 660	92%
<b>Центральный федеральный округ</b>	1 578	90%
<b>Москва и Московская область</b>	1 004	93%
<b>Приволжский федеральный округ</b>	819	90%
<b>СНГ</b>	763	246%
<b>Беларусь</b>	647	451%
<b>Северо-Западный федеральный округ</b>	542	98%
<b>Южный федеральный округ</b>	516	107%
<b>Сибирский федеральный округ</b>	420	81%
<b>Уральский федеральный округ</b>	368	90%
<b>Санкт-Петербург и Ленинградская область</b>	328	94%
<b>Минская область</b>	234	421%
<b>Краснодарский край</b>	205	91%
<b>Дальневосточный федеральный округ</b>	176	94%
<b>Могилёвская область</b>	158	994%
<b>Ростовская область</b>	154	107%
<b>Северо-Кавказский федеральный округ</b>	152	96%
<b>Пермский край</b>	142	186%
<b>Республика Татарстан</b>	131	115%
<b>Нижегородская область</b>	120	83%
<b>Свердловская область</b>	102	61%
<b>Челябинская область</b>	101	93%
<b>Волгоградская область</b>	95	130%
<b>Республика Башкортостан</b>	88	77%
<b>Республика Крым</b>	87	99%
<b>Ставропольский край</b>	86	120%



Казахстан	81	84%
Гомельская область	77	350%
Новосибирская область	76	65%
Самарская область	75	69%
Оренбургская область	72	135%
Омская область	66	124%
Приморский край	65	136%
Витебская область	64	342%
Красноярский край	63	70%
Воронежская область	61	73%
Брестская область	60	336%
Астраханская область	57	241%
Тамбовская область	55	185%
Вологодская область	54	40%
Алтайский край	54	86%
Кемеровская область (Кузбасс)	54	75%
Гродненская область	54	406%
Ивановская область	53	173%
Ханты-Мансийский автономный округ - Югра	52	116%
Тюменская область	51	92%
Рязанская область	45	106%
Саратовская область	44	60%
Иркутская область	44	63%
Тульская область	41	76%
Смоленская область	37	124%
Республика Коми	37	168%
Владимирская область	36	64%
Донецкая область	34	80%
Брянская область	33	84%
Архангельская область	33	112%
Ямало-Ненецкий автономный округ	33	234%
Хабаровский край	33	102%
Европа	32	59%
Тверская область	32	71%

Удмуртская Республика	32	73%
Курская область	31	82%
Ульяновская область	31	89%
Белгородская область	30	58%
Ярославская область	30	62%
Курганская область	29	137%
Томская область	29	107%
Амурская область	28	135%
Пензенская область	26	65%
Костромская область	25	122%
Липецкая область	25	63%
Орловская область	25	97%
Новгородская область	24	121%
Чувашская Республика	24	70%
Амурская область	23	135%
Республика Карелия	22	112%
Республика Северная Осетия — Алания	21	149%
Калининградская область	19	61%
Кабардино-Балкарская Республика	16	114%
Республика Хакасия	16	110%
Калужская область	15	36%
Республика Дагестан	15	40%
Республика Мордовия	15	73%
Мурманская область	14	65%
Республика Саха (Якутия)	13	70%
Чехия	12	682%
Республика Тыва	12	235%
Камчатский край	12	171%
Акмолинская область	12	72%
Узбекистан	11	44%
Кировская область	11	29%
Северо-Казахстанская область	11	305%
Азербайджан	10	202%
Забайкальский край	10	41%

<b>Великобритания</b>	9	361%
<b>Луганская область</b>	9	40%
<b>Чеченская Республика</b>	8	81%
<b>Республика Марий Эл</b>	8	49%
<b>Республика Бурятия</b>	8	38%
<b>Азия</b>	7	20%
<b>Псковская область</b>	7	36%
<b>Сахалинская область</b>	7	61%
<b>Турция</b>	6	55%
<b>Республика Алтай</b>	6	93%
<b>Карагандинская область</b>	6	62%
<b>США</b>	5	94%
<b>Киргизия</b>	5	54%
<b>Северная Америка</b>	5	75%
<b>Карачаево-Черкесская Республика</b>	5	77%
<b>Жамбылская область</b>	5	180%
<b>Ненецкий автономный округ</b>	4	353%
<b>Костанайская область</b>	4	58%
<b>Павлодарская область</b>	4	71%
<b>Молдова</b>	3	51%
<b>Республика Адыгея</b>	3	27%
<b>Магаданская область</b>	3	99%
<b>Штат Нью-Йорк</b>	3	342%
<b>Туркестанская область</b>	3	53%
<b>Провинция Самсун</b>	3	5 873%
<b>Украина</b>	2	36%
<b>Таиланд</b>	2	110%
<b>Еврейская автономная область</b>	2	61%
<b>Республика Калмыкия</b>	2	35%
<b>Центр</b>	2	63%
<b>Запорожская область</b>	2	29%
<b>Херсонская область</b>	2	74%
<b>Киевс ая область</b>	2	79%
<b>Атырауская область</b>	2	74%

<b>Мангистауская область</b>	2	69%
<b>Провинция Измир</b>	2	761%
<b>Германия</b>	1	10%
<b>Польша</b>	1	35%
<b>Франция</b>	1	19%
<b>Южная Корея</b>	1	64%
<b>Армения</b>	1	16%
<b>Грузия</b>	1	16%
<b>Туркменистан</b>	1	44%
<b>Израиль</b>	1	36%
<b>Таджикистан</b>	1	14%
<b>Греция</b>	1	181%
<b>Саудовская Аравия</b>	1	512%
<b>Республика Ингушетия</b>	1	23%
<b>Черногория</b>	1	93%
<b>Абхазия</b>	1	22%
<b>Восточно-Казахстанская область</b>	1	12%
<b>Провинция Анталья</b>	1	18%
<b>Северный Рейн-Вестфалия</b>	1	74%
<b>Левобережье Днестра</b>	1	64%
<b>Андижанская область</b>	1	117%
<b>Навоийская область</b>	1	262%
<b>Ташкентская область</b>	1	78%
<b>Автономная Республика Аджария</b>	1	53%

Таблица Б.2 – Структура региональной популярности запроса похожего на «экономику знаний»

<b>Евразия</b>	25 920	100%
<b>Россия</b>	25 224	105%
<b>Центральный федеральный округ</b>	6 832	82%
<b>Приволжский федеральный округ</b>	5 236	121%
<b>Москва и Московская область</b>	3 454	67%

Сибирский федеральный округ	3 420	139%
Уральский федеральный округ	3 033	155%
Северо-Западный федеральный округ	2 200	84%
Южный федеральный округ	2 168	94%
Дальневосточный федеральный округ	1 095	123%
Свердловская область	996	125%
Республика Башкортостан	974	179%
Челябинская область	962	186%
Северо-Кавказский федеральный округ	869	116%
Ростовская область	814	119%
Санкт-Петербург и Ленинградская область	808	48%
Новосибирская область	715	129%
Краснодарский край	697	65%
Нижегородская область	686	99%
Алтайский край	589	198%
СНГ	581	39%
Кемеровская область (Кузбасс)	527	155%
Тюменская область	487	185%
Удмуртская Республика	453	216%
Белгородская область	452	185%
Самарская область	421	82%
Оренбургская область	418	165%
Омская область	403	158%
Саратовская область	389	112%
Ставропольский край	384	112%
Волгоградская область	367	105%
Республика Крым	365	87%
Ханты-Мансийский автономный округ - Югра	353	166%
Красноярский край	341	80%
Курская область	322	180%
Пермский край	312	86%
Республика Татарстан	304	56%
Кировская область	280	158%
Воронежская область	278	69%

Тульская область	263	102%
Узбекистан	253	215%
Костромская область	252	258%
Калининградская область	247	167%
Ульяновская область	242	146%
Республика Саха (Якутия)	238	269%
Республика Мордовия	228	233%
Чувашская Республика	227	139%
Рязанская область	225	112%
Вологодская область	222	120%
Пензенская область	219	115%
Владимирская область	218	82%
Ярославская область	218	95%
Иркутская область	216	65%
Томская область	205	159%
Республика Коми	204	194%
Архангельская область	190	136%
Республика Алтай	182	592%
Луганская область	182	169%
Брянская область	181	97%
Тверская область	181	84%
Астраханская область	180	159%
Приморский край	179	79%
Новгородская область	176	187%
Тамбовская область	172	121%
Хабаровский край	166	108%
Республика Хакасия	160	231%
Кабардино-Балкарская Республика	154	230%
Амурская область	148	182%
Калужская область	147	75%
Липецкая область	138	73%
Донецкая область	133	66%
Ямало-Ненецкий автономный округ	127	188%
Мурманская область	124	121%

Республика Карелия	123	131%
Ивановская область	118	80%
Беларусь	117	17%
Казахстан	114	25%
Республика Дагестан	113	64%
Республика Бурятия	112	114%
Смоленская область	108	76%
Курганская область	107	106%
Орловская область	105	85%
Псковская область	96	104%
Европа	84	32%
Республика Марий Эл	83	108%
Республика Тыва	82	337%
Республика Северная Осетия — Алания	80	119%
Карачаево-Черкесская Республика	76	247%
Камчатский край	72	215%
Сахалинская область	69	126%
Республика Адыгея	63	122%
Забайкальский край	53	45%
Минская область	51	19%
Республика Калмыкия	47	176%
Акмолинская область	35	44%
Республика Ингушетия	34	167%
Чехия	33	393%
Украина	33	125%
Азия	31	19%
Еврейская автономная область	31	201%
Запорожская область	31	94%
Центр	29	193%
Чеченская Республика	28	60%
Алматинская область	27	27%
Киевская область	21	175%
Магаданская область	19	131%
Витебская область	18	20%

<b>Молдова</b>	17	60%
<b>Могилёвская область</b>	17	22%
<b>Брестская область</b>	16	18%
<b>Ташкентская область</b>	15	248%
<b>Армения</b>	13	43%
<b>Грузия</b>	13	45%
<b>Гомельская область</b>	13	12%
<b>Франция</b>	12	49%
<b>Турция</b>	12	23%
<b>Киргизия</b>	10	22%
<b>Таджикистан</b>	10	30%
<b>Ненецкий автономный округ</b>	10	185%
<b>Херсонская область</b>	10	78%
<b>Левобережье Днестра</b>	10	135%
<b>Самаркандская область</b>	10	153%
<b>Азербайджан</b>	9	38%
<b>Африка</b>	8	72%
<b>Чукотский автономный округ</b>	8	211%
<b>Житомирская область</b>	8	2 132%
<b>Костанайская область</b>	8	24%
<b>Туркестанская область</b>	8	30%
<b>Бухарская область</b>	8	202%
<b>Египет</b>	7	123%
<b>Павлодарская область</b>	7	26%
<b>Северо-Казахстанская область</b>	7	40%
<b>Навоийская область</b>	7	386%
<b>Хорезмская область</b>	7	244%
<b>Швеция</b>	6	105%
<b>Китай</b>	6	60%
<b>Провинция Анталья</b>	6	22%
<b>Сербия</b>	5	74%
<b>Округ Белград</b>	5	118%
<b>Германия</b>	4	8%
<b>Нидерланды</b>	4	29%



Абхазия	4	18%
Карагандинская область	4	8%
Сырдарьинская область	4	347%
Республика Каракалпакстан	4	192%
США	3	11%
Северная Америка	3	9%
Индонезия	3	4%
Саудовская Аравия	3	322%
Восток	3	62%
Харьковская область	3	148%
Атырауская область	3	23%
Мангистауская область	3	21%
Провинция Мерсин	3	99%
Область Котайк	3	155%
Ферганская область	3	63%
Бразилия	2	165%
Болгария	2	25%
Польша	2	14%
Южная Корея	2	27%
Израиль	2	15%
Южная Америка	2	45%
Штат Нью-Йорк	2	47%
Актюбинская область	2	11%
Восточно-Казахстанская область	2	5%
Кызылординская область	2	28%
Гродненская область	2	3%
Гессен	2	13%
Северный Рейн-Вестфалия	2	31%
Автономная Республика Аджария	2	22%
Великобритания	1	8%
Бельгия	1	54%
Финляндия	1	14%
Туркменистан	1	9%
Испания	1	11%

Таиланд	1	11%
Вьетнам	1	49%
Запад	1	39%
Ивано-Франковская область	1	241%
Западно-Казахстанская область	1	6%
Провинция Анкара	1	59%
Провинция Измир	1	79%
Провинция Стамбул	1	11%
Усимаа	1	23%
Область Арарат	1	80%
Область Ширак	1	56%
Область Тавуш	1	112%
Наманганская область	1	30%

Таблица Б.3 – Структура региональной популярности других запросов по исследуемой теме

Евразия	3 406	100%
Россия	3 180	100%
Центральный федеральный округ	1 281	117%
Москва и Московская область	868	129%
Приволжский федеральный округ	471	82%
Северо-Западный федеральный округ	381	110%
Сибирский федеральный округ	324	100%
Южный федеральный округ	263	87%
Уральский федеральный округ	203	79%
Санкт-Петербург и Ленинградская область	199	91%
СНГ	195	100%
Дальневосточный федеральный округ	121	104%
Краснодарский край	106	75%
Беларусь	98	109%
Ростовская область	88	98%
Северо-Кавказский федеральный округ	84	85%

<b>Свердловская область</b>	79	76%
<b>Республика Башкортостан</b>	74	103%
<b>Ярославская область</b>	70	234%
<b>Пермский край</b>	64	134%
<b>Красноярский край</b>	62	111%
<b>Новосибирская область</b>	62	85%
<b>Саратовская область</b>	54	119%
<b>Республика Татарстан</b>	53	74%
<b>Республика Крым</b>	52	95%
<b>Омская область</b>	49	147%
<b>Брянская область</b>	42	171%
<b>Воронежская область</b>	42	80%
<b>Вологодская область</b>	42	174%
<b>Томская область</b>	42	248%
<b>Самарская область</b>	41	60%
<b>Челябинская область</b>	41	60%
<b>Оренбургская область</b>	40	120%
<b>Приморский край</b>	38	127%
<b>Минская область</b>	38	109%
<b>Ханты-Мансийский автономный округ - Югра</b>	37	132%
<b>Кемеровская область (Кузбасс)</b>	36	80%
<b>Псковская область</b>	35	289%
<b>Республика Коми</b>	35	254%
<b>Донецкая область</b>	35	133%
<b>Волгоградская область</b>	34	74%
<b>Архангельская область</b>	33	180%
<b>Казахстан</b>	31	51%
<b>Белгородская область</b>	31	96%
<b>Ивановская область</b>	30	156%
<b>Рязанская область</b>	28	106%
<b>Нижегородская область</b>	27	29%
<b>Алтайский край</b>	27	69%
<b>Таджикистан</b>	26	598%
<b>Узбекистан</b>	25	161%

<b>Костромская область</b>	25	195%
<b>Иркутская область</b>	25	58%
<b>Амурская область</b>	25	235%
<b>Астраханская область</b>	24	162%
<b>Кировская область</b>	24	103%
<b>Тюменская область</b>	24	69%
<b>Ульяновская область</b>	23	106%
<b>Курская область</b>	22	93%
<b>Чувашская Республика</b>	21	97%
<b>Азия</b>	19	88%
<b>Тверская область</b>	19	67%
<b>Владимирская область</b>	18	51%
<b>Липецкая область</b>	18	73%
<b>Тульская область</b>	18	53%
<b>Кабардино-Балкарская Республика</b>	18	205%
<b>Смоленская область</b>	17	91%
<b>Республика Ингушетия</b>	17	637%
<b>Гомельская область</b>	17	123%
<b>Республика Дагестан</b>	16	69%
<b>Ямало-Ненецкий автономный округ</b>	16	181%
<b>Мурманская область</b>	15	111%
<b>Хабаровский край</b>	15	74%
<b>Республика Мордовия</b>	14	109%
<b>Брестская область</b>	14	125%
<b>Орловская область</b>	13	80%
<b>Ставропольский край</b>	13	28%
<b>Удмуртская Республика</b>	13	47%
<b>Республика Бурятия</b>	13	100%
<b>Европа</b>	12	35%
<b>Израиль</b>	12	696%
<b>Калужская область</b>	12	47%
<b>Республика Марий Эл</b>	12	118%
<b>Тель-Авивский АО</b>	12	4 161%
<b>Пензенская область</b>	11	44%

Могилёвская область	11	110%
Республика Хакасия	10	110%
Забайкальский край	10	65%
Витебская область	10	85%
Чеченская Республика	9	147%
Тамбовская область	8	43%
Калининградская область	8	41%
Алматинская область	8	61%
Гродненская область	8	96%
Республика Алтай	7	173%
Республика Северная Осетия — Алания	7	79%
Магаданская область	7	369%
Республика Саха (Якутия)	7	60%
Акмолинская область	7	67%
Китай	6	464%
Новгородская область	6	48%
Республика Адыгея	6	88%
Курганская область	6	45%
Луганская область	6	42%
Южная Осетия	6	1 631%
Мангистауская область	6	331%
Ненецкий автономный округ	5	705%
Республика Калмыкия	5	142%
Турция	4	59%
Республика Тыва	4	125%
Карачаево-Черкесская Республика	4	99%
Провинция Анталъя	4	115%
Великобритания	3	192%
Чехия	3	272%
Республика Карелия	3	24%
Сахалинская область	3	41%
Жамбылская область	3	173%
Карагандинская область	3	49%
Самаркандская область	3	350%

<b>Хорезмская область</b>	3	799%
<b>США</b>	2	60%
<b>Азербайджан</b>	2	64%
<b>Армения</b>	2	51%
<b>Испания</b>	2	169%
<b>Киргизия</b>	2	34%
<b>Африка</b>	2	138%
<b>Северная Америка</b>	2	48%
<b>Еврейская автономная область</b>	2	98%
<b>Херсонская область</b>	2	119%
<b>Павлодарская область</b>	2	57%
<b>Республика Каракалпакстан</b>	2	730%
<b>Туркменистан</b>	1	70%
<b>Украина</b>	1	28%
<b>Египет</b>	1	134%
<b>Камчатский край</b>	1	22%
<b>Центр</b>	1	50%
<b>Киевская область</b>	1	63%
<b>Абхазия</b>	1	35%
<b>Восточно-Казахстанская область</b>	1	19%
<b>Северо-Казахстанская область</b>	1	44%
<b>Навоийская область</b>	1	419%
<b>Наманганская область</b>	1	233%
<b>Ташкентская область</b>	1	126%

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Суммы продаж по ассортиментным группам товаров за N-й месяц 2023 г.  
территориальных дистрибуторов №2 и №3

Таблица В.1 – Сумма продаж по ассортиментным группам товаров за N-й  
месяц 2023 г. территориального дистрибутора №2, руб.

Территориальный дистрибутор №2	Сумма продаж по ассортиментным группам товаров за N-й месяц 2023 г., руб		
	Чай-кофе	Кондитерские товары	Бакалейные товары
Азов	22118	58365	18716
Анадоль	14965	50905	7138
Безыменное	0	20630	64763
Белосарайская Коса	13978	27636	24785
Ближнее	61587	28386	7939
Бугас	62038	24530	27212
Вершина	5816	6129	5052
Волноваха	565973	956602	4404
Вольное	29625	58530	15467
Донецк	6136930	18572	24791
Донское	303897	328220	135092
Еленовка	213567	262930	286538
Златоустовка	87415	82176	55277
Знаменовка	6702	1175	7484
Калиновое	15414	13853	14854
Кировское (Диановка)	57478	93194	15590
Красная Поляна	101078	326314	13751
Красновка (Солнечное)	62921	68245	36798
Кременёвка	14227	12163	24269
Куйбышево	308221	626705	512727
Макеевка	532900	161290	47401
Малоянисоль	9444	157827	18224
Мангуш	342805	382284	271003
Мариуполь	115847	2111415	85933

Марьяновка	19483	45008	47803
Мелекино	64359	89576	123079
Николаевка	158710	80163	67489
Новоалексеевка	16355	17890	38411
Новокрасновка	14486	105509	13810
Новониколаевка	34858	59481	31077
Новотроицкое	241326	371588	263384
Ольгинка	153501	136499	165173
Портовское	20309	35719	10779
Привольное	21433	20534	14075
Равнополь	123724	225052	174030
Розовка	154732	671153	196478
Рыбинское	93149	86815	31797
Свободное	32916	83072	29596
Старый Крым	319003	654539	237931
Урзуф	49446	119344	42054
Хлебодаровка	197396	257044	91356
Юрьевка	35680	44886	29095
Ялта	144482	128293	224193

Таблица В.2 – Сумма продаж по ассортиментным группам товаров за N-й месяц 2023 г. территориального дистрибутора №3, руб.

Территориальный дистрибутор №3	Сумма продаж по ассортиментным группам товаров за N-й месяц 2023 г., руб		
	Чай-кофе	Кондитерские товары	Бакалейные товары
Андреевка	10647	28199	56962
Гранитное	49959	96450	102677
Донецк	3267929	5092682	3277824
Зугрэс	114438	299174	660212
Макеевка	4120442	4892745	3973541
Макеевка пос. Новая Зоря	1365	6035	9164
Мариуполь	0	86340	70852
Мирное	26668	17512	49936
Нижняя Крынка	114377	44283	157255
Новосёловка	22259	63080	28440
Пролетарское	30080	29320	33956
Талаковка	18522	85798	0
Тельманово	207238	0	179423
Ханжонково	389344	422867	526727
Харцызск	1498812	850559	1794589



## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Оценка эффективности применения маркетинговых инструментов дистрибутивными компаниями в условиях трансформации экономики

*Фрагмент опросного листа оценки эффективности применения маркетинговых инструментов дистрибутивными компаниями в условиях трансформации экономики*

1. Укажите свой возраст:

22-27 лет	
28-35 ода	
36-45 лет	
46-55 лет	
55 и более лет	

2. Имеете Вы профильное образование

Да	
Нет	

3. Укажите опыт работы по данному профилю

1-3 года	
4-5 лет	
6-10 лет	
11-20 лет	
20 и более	

4. Укажите проходили ли Вы повышение квалификации в области своей профессиональной сфере

1-2 раза	
3 и более	
Нет	

5. Укажите те качества, которыми Вы, по Вашему мнению, обладаете

Аналитическое мышление	
Коммуникативные навыки	
Эмоциональный интеллект	
Креативность	
Лидерские качества и умение брать ответственность за результат	
Стрессоустойчивость	
Способность обучаться	
Художественный вкус	

6. Оцените по десятибалльной шкале элементы дистрибуции, используемые на Вашем предприятии

<b>Элементы дистрибуции</b>	<b>Оценка</b>
Каналы сбыта, товародвижение (опт, розница, прямые продажи, интернет-магазин);	
Процесс сбыта, дистрибуция или трейд-маркетинг;	
Материальная обработка, логистика (складирование, транспортировка, управление запасами, грузопереработка);	
Маркетинговая логистика (управление заказами, условия контракта: условия оплаты, доставки, размер минимальной партии).	

7. Оцените по десятибалльной шкале маркетинговые инструменты, используемые на Вашем предприятии

<b>Маркетинговые инструменты</b>	<b>Оценка</b>
Инструменты ценовой политики	
Инструменты сбытовой политики	
Инструменты политики продвижения	
Инструменты маркетинга территории	
Инструменты SMM маркетинга	

Таблица Г.1 – Результат согласованности мнений экспертов относительно маркетинговых инструментов, применяемых предприятиями дистрибуторами

№ п/п	Маркетинговые инструменты, применяемые предприятиями дистрибуторами	Средняя оценка (к)	Среднеквадратическое отклонение ( $\sigma$ )	Коэффициент вариации (CV), %	Коэффициент конкордации (W)
1	$M_1^t$	7,4	0,761	18,47%	14,92
2	$M_2^t$	8,5	0,879	12,47%	15,76
3	$M_3^t$	7,8	0,823	16,89%	16,29
4	$M_4^t$	3,9	1,324	17,19%	15,14
5	$M_5^t$	3,5	1,321	18,36%	16,72
6	$M_6^t$	2,9	1,198	14,47%	16,57

Таблица Г.2 – Результат согласованности мнений экспертов относительно элементов дистрибуции, применяемых предприятиями дистрибуторами

№ п/п	Элементы дистрибуции, применяемые предприятиями дистрибуторами	Средняя оценка (к)	Среднеквадратическое отклонение ( $\sigma$ )	Коэффициент вариации (CV), %	Коэффициент конкордации (W)
1	$DB_1^e$	8,4	1,781	15,67%	17,72
2	$DB_2^e$	8,2	1,879	14,98%	15,86
3	$DB_3^e$	7,2	0,946	16,58%	14,79
4	$DB_4^e$	8,8	1,442	17,39%	16,24

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

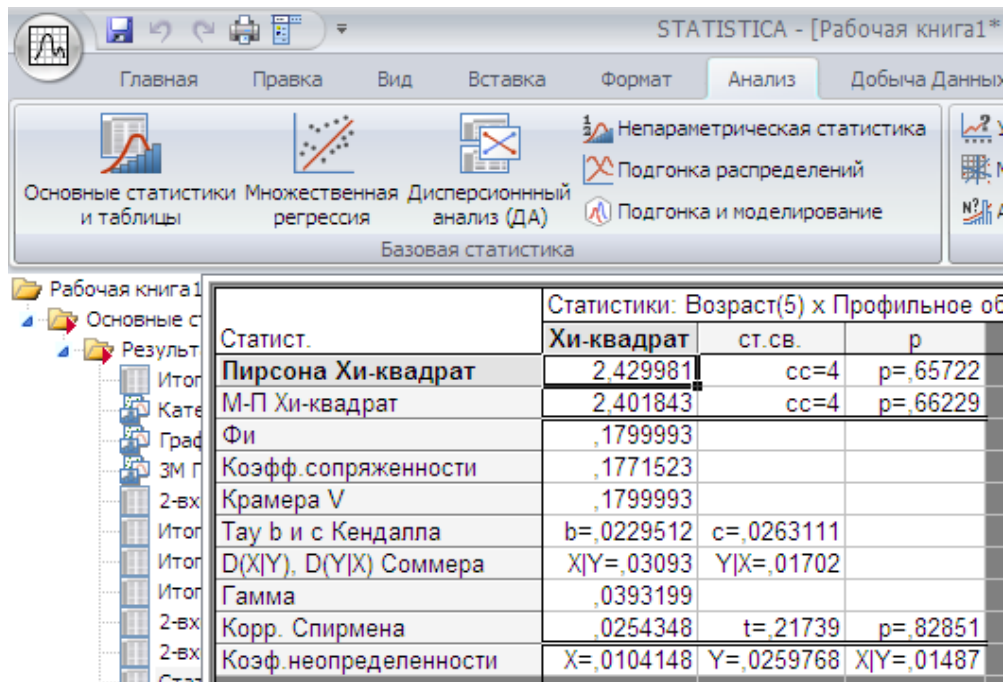


Рисунок Д.1 – Экранная форма Статистики: «Возраст» и «Профильное образование» в пакете STATISTICA (обработано автором)

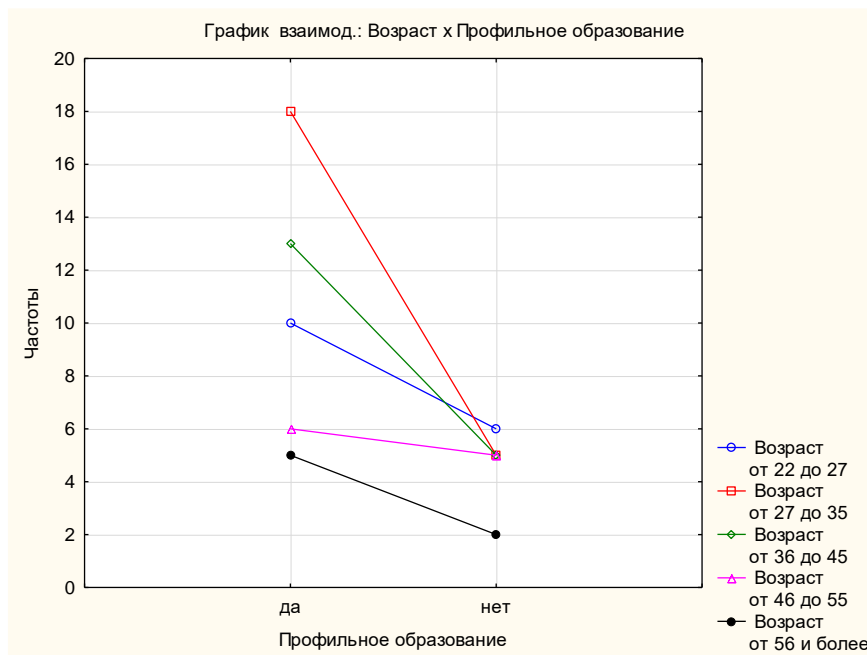


Рисунок Д.2 – График взаимодействия теоретических частот «Возраст» и «Профильное образование» в пакете STATISTICA (обработано автором)



Рисунок Д.3 – 3М гистограмма категорий признаков «Возраст» и «Профильное образование» в пакете STATISTICA (обработано автором)

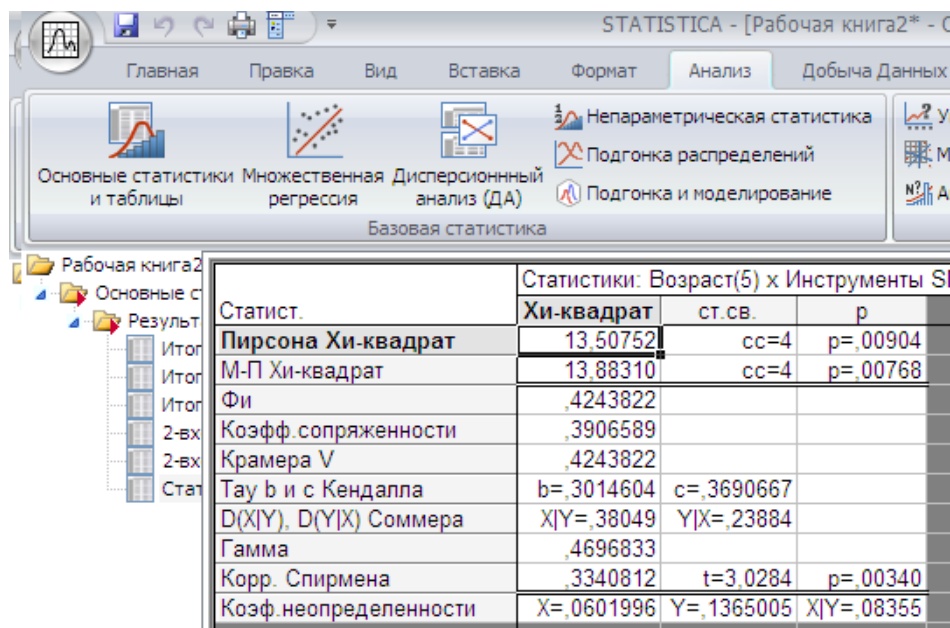


Рисунок Д.4 – Экранная форма Статистики: «Возраст» и «Инструменты SMM маркетинга» (обработано автором)



Рисунок Д.5– 3М гистограмма категорий признаков «Возраст» и «Возраст» и «Инструменты SMM маркетинга» в пакете STATISTICA (обработано автором)

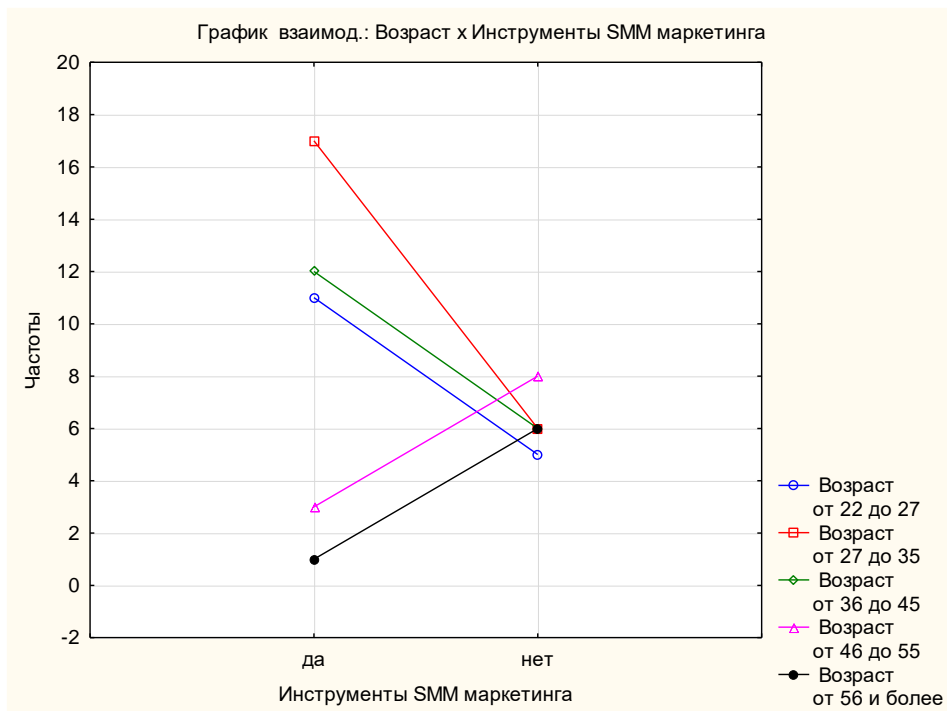


Рисунок Д.6 – График взаимодействия теоретических частот «Возраст» и «Инструменты SMM маркетинга» в пакете STATISTICA (обработано автором)

Основная статистика		Непараметрическая статистика		Углубленные методы	
Основные статистики и таблицы	Множественная регрессия	Дисперсионный анализ (ДА)	Подгонка распределений	Многомерный анализ	Нейронные сети
Базовая статистика			Углубленная статистика		
Рабочая книга2					
Статистика: Профильное образование(2) x Инструменты SMM маркетинга(2)					
Статист.	Chi-квadrat	ст. св.	p		
Пирсона Chi-квadrat	7,803872	сс=1	p=,00521		
М-П Chi-квadrat	7,794015	сс=1	p=,00524		
Йетса хи-квад.	6,447916	сс=1	p=,01111		
Точный Фишера, одностор.			p=,00562		
двустор.			p=,01010		
хи-квад. Макнемара (A/D)	7,843137	сс=1	p=,00510		
(B/C)	2,041667	сс=1	p=,15304		
Фи для 2 x 2 таблиц	,3225704				
Тетрафор. корреляции	,5024627				
Козфф. сопряженности	,3069939				
Tau b и c Кендалла	b=,3225704	c=,2929778			
D(X Y). D(Y X) Соммера	X Y=,30205	Y X=,34448			
Гамма	,6167665				
Корр. Спирмена	,3225704	t=2,9117	p=,00477		
Козфф. неопределенности	X=,0842950	Y=,0766318	X Y=,08028		

Рисунок Д.7 – Экранная форма Статистики: «Профильное образование» и «Инструменты SMM маркетинга» в пакете STATISTICA (обработано автором)

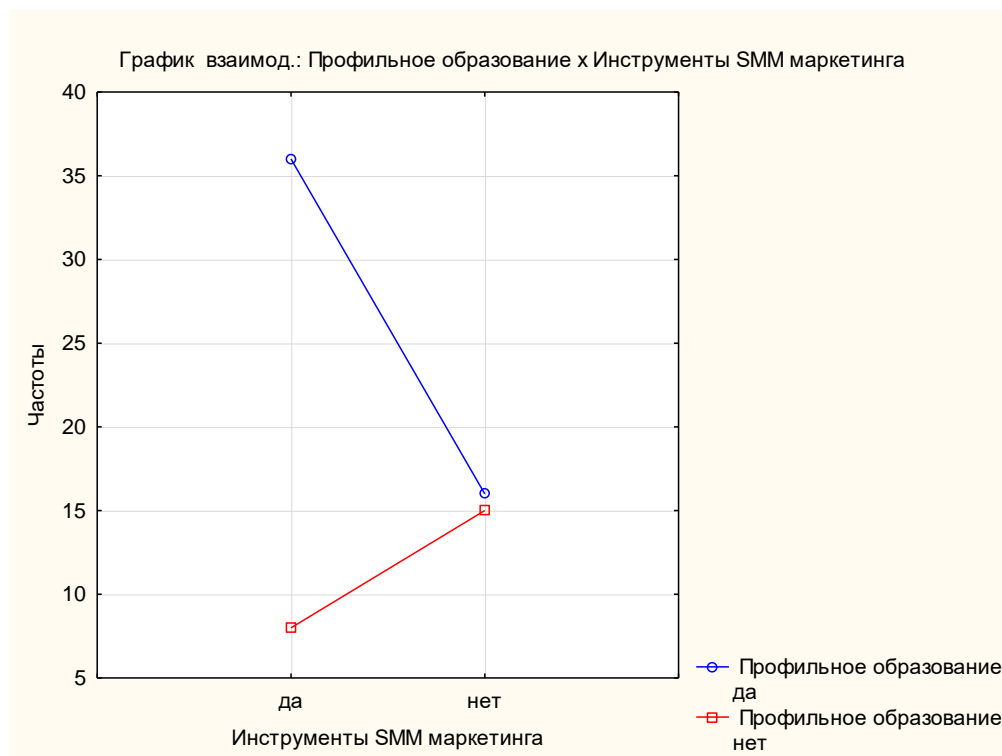


Рисунок Д.8 – График взаимодействия теоретических частот «Профильное образование» и «Инструменты SMM маркетинга» в пакете STATISTICA (обработано автором)





Рисунок Д.9– 3М гистограмма категорий признаков «Профильное образование» и «Инструменты SMM маркетинга» в пакете STATISTICA(обработано автором)

Рабочая книга: Основные статистики

Основная панель инструментов: Основные статистики и таблицы, Множественная регрессия, Дисперсионный анализ (ДА), Подгонка распределений, Подгонка и моделирование, Непараметрическая статистика, Подгонка распределений, Углубленные методы, Многомерный анализ, Анализ мощностей, Нейронные сети, PLS, PCA, ..., Оценка дисперсии, Карты К, Многомерный прогноз.

Базовая статистика | Углубленная статистика

Статист.	Хи-квадрат	ст.св.	p
Пирсона Хи-квадрат	12,48634	сс=2	p=.00194
М-П Хи-квадрат	12,95961	сс=2	p=.00153
Фи	,4080252		
Козфф. сопряженности	,3777874		
Крамера V	,4080252		
Тау b и c Кендалла	b=-,039157 c=-,044089		
D(X Y), D(Y X) Соммера	X Y=-,0454 Y X=-,0337		
Гамма	-,064718		
Корр. Спирмена	-,041414	t=-,3541	p=.72425
Козфф. неопределенности	X=.0801643 Y=.1274207	X Y=.09841	

Рисунок Д.10 – Экранная форма Статистики: «Повышение квалификации» и «Инструменты SMM маркетинга» в пакете STATISTICA (обработано автором)



Рисунок Д.11 – График взаимодействия теоретических частот «Повышение квалификации» и «Инструменты SMM маркетинга» в пакете STATISTICA



Рисунок Д.12– 3М гистограмма категорий признаков «Повышение квалификации» и «Инструменты SMM маркетинга» в пакете STATISTICA

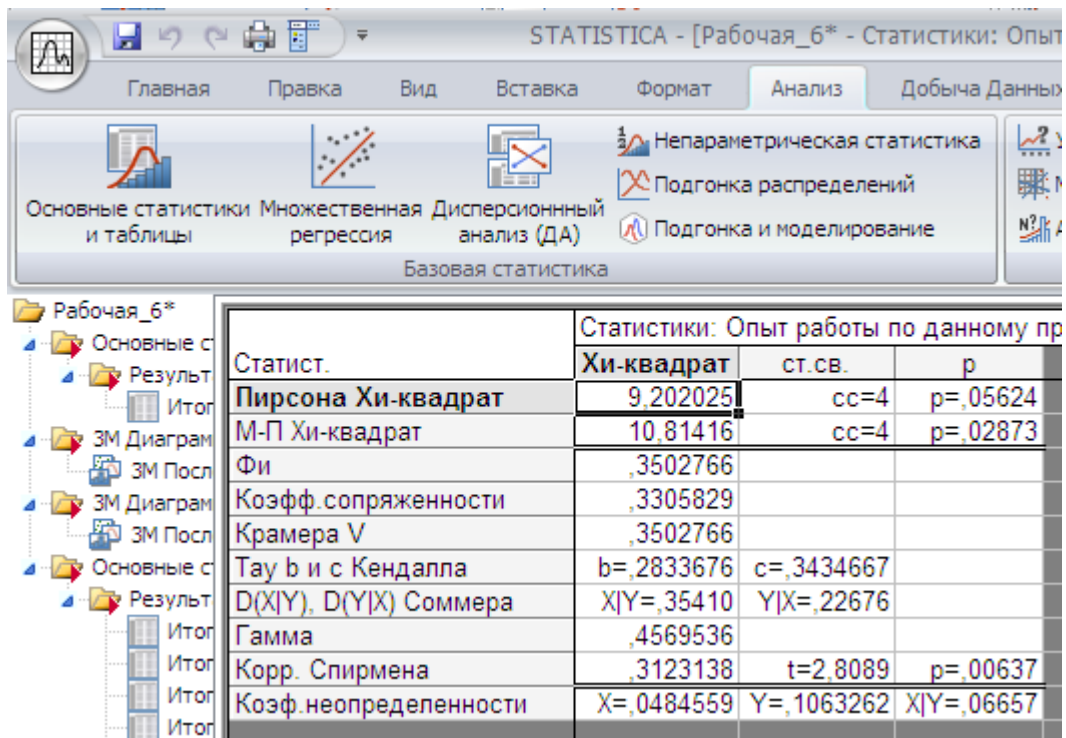


Рисунок Д.13 – Экранная форма Статистики: «Опыт работы по данному профилю» и «Инструменты SMM маркетинга» в пакете STATISTICA (обработано автором)

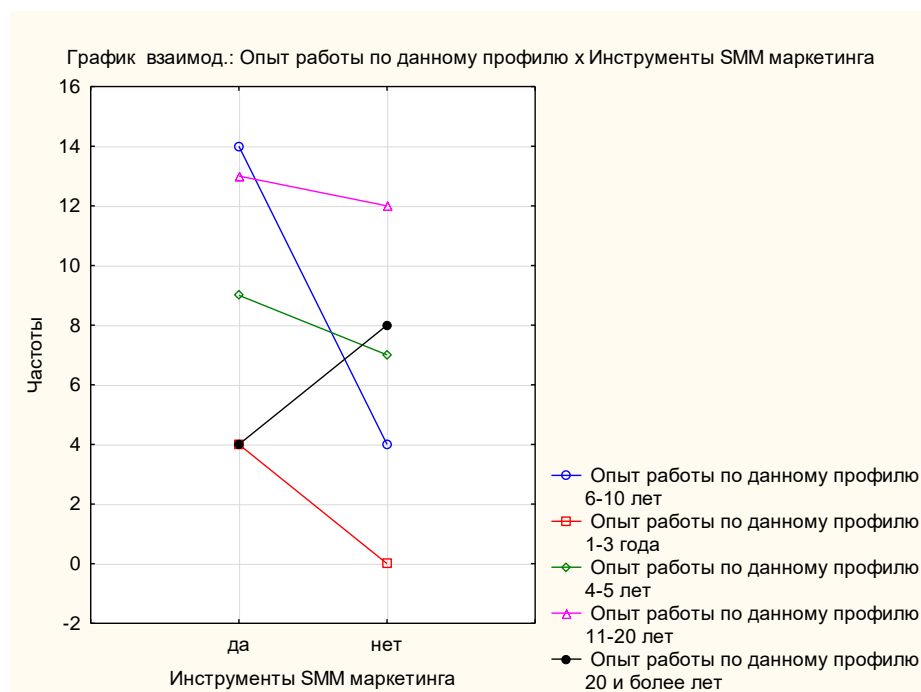


Рисунок Д.14 – График взаимодействия теоретических частот Опыт работы по данному профилю» и «Инструменты SMM маркетинга» в пакете STATISTICA

3М Гистограмма: Опыт работы по данному профилю x Инструменты SMM маркетинга

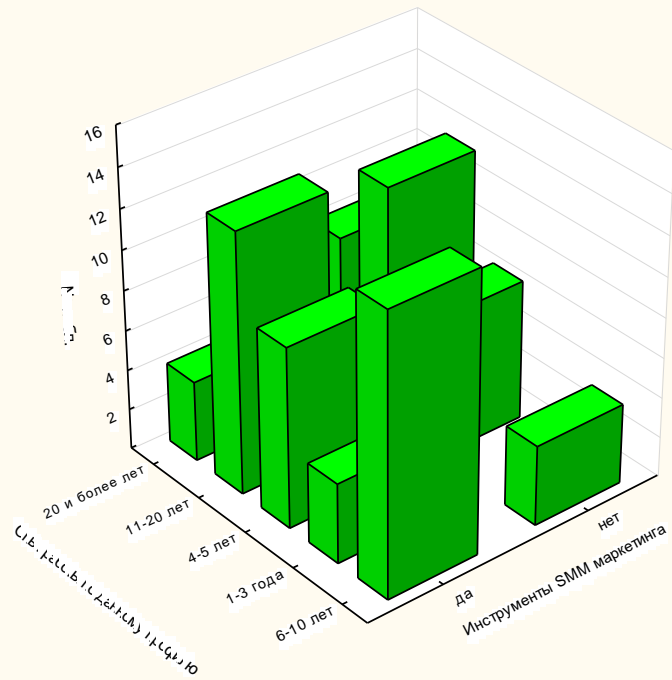


Рисунок Д.15– 3М гистограмма категорий признаков «Опыт работы по данному профилю» и «Инструменты SMM маркетинга» в пакете STATISTICA