

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

На правах рукописи

Бурун Евгения Павловна

МАРКЕТИНГ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Специальность 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
доктор экономических наук, профессор
Азарян Елена Михайловна

Донецк-2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА	14
1.1 Теоретические основы развития розничной торговли на основе концепции маркетинга	14
1.2 Потребительское поведение в розничной торговле	27
1.3 Тенденции и перспективы развития маркетинга в розничной торговле в условиях современных трансформаций	38
Выводы к разделу 1	49
РАЗДЕЛ 2 ОЦЕНКА УСЛОВИЙ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ И ФАКТОРОВ ЕЕ РАЗВИТИЯ	52
2.1 Диагностика развития розничной торговли	52
2.2 Сегментация целевой аудитории предприятия в системе розничной торговли	81
2.3 Направления повышения маркетинговой инновационной активности предприятий розничной торговли	94
Выводы к разделу 2	105
РАЗДЕЛ 3 КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ НА ОСНОВЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ	109
3.1 Совершенствование мерчандайзинга как основополагающего условия успешного функционирования предприятий розничной торговли	109
3.2 Цифровые решения в создании бренда предприятия розничной торговли в комплексе маркетинга	126
3.3 Стратегия развития маркетинга розничного предприятия на основе системы управления брендом	140
Выводы к разделу 3	155
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	159
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	164
ПРИЛОЖЕНИЯ	183
<i>Приложение А «Характеристика современного состояния розничной торговли Российской Федерации»</i>	184
<i>Приложение Б «Сведения о проведенных ярмарках по субъектам Российской Федерации»</i>	209
<i>Приложение В «Цифровизация розничной торговли»</i>	211
<i>Приложение Г «Справки о внедрении результатов диссертационной работы»</i>	212

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Изучение маркетинга в розничной торговле остается актуальным и важным из-за постоянно растущей конкуренции, изменяющегося потребительского поведения и интенсивности технологических инноваций. Квалифицированное применение маркетинговых инструментов способствует повышению эффективности розничной торговли и удовлетворению потребностей потребителей, а мониторинг рынка и анализ существующих тенденций стимулируют управление брендом предприятия розничной торговли.

Розничная торговля всегда отличалась высокой интенсивностью конкуренции, а в последнее время стремительное развитие интернет-торговли и постоянное появление множества новых субъектов на рынке, усилило конкурентную борьбу между розничными предприятиями. Внедрение маркетингового подхода позволяет розничным торговым предприятиям разрабатывать стратегии, основанные на использовании сильных сторон в направлении привлечения новых потребителей и сохранения существующих. В свою очередь, потребители становятся все более информированными и требовательными, и маркетинговая деятельность является главным инструментом в понимании и прогнозировании изменений в их потребительском поведении и адаптации маркетинговых стратегий, в том числе за счет применения новых технологий и использования их для улучшения бизнес-процессов и взаимодействия с целевыми аудиториями. Электронная коммерция, аналитика данных, мобильные приложения и др. технологии требуют отдельных статей расходов бюджета компаний, но маркетинговое обоснование их использования помогает оптимизировать данные затраты на рекламу и увеличить прибыльность бизнеса.

Маркетинг является актуальным и неотъемлемым компонентом успешного бизнеса в розничной торговле, помогая компаниям

адаптироваться к меняющейся среде и достигать своих целей. Однако, проблемной отличительной особенностью в применении маркетинга в розничной торговле является недостаток квалифицированных кадров в данной области, что не дает предприятиям розничной торговли возможности извлечь положительные результаты маркетинговой деятельности. Как следствие, возникает ограничение в финансировании маркетинговых статей в бюджетах предприятий розничной торговли, и, в конечном итоге, отрицательно сказывается на развитии предприятий данной сферы.

Важность маркетинга в розничной торговле существенна, поскольку он не только помогает компаниям адаптироваться к быстро меняющейся среде, но и является ключевым элементом достижения их стратегических целей, однако, столкнувшись с проблемой недостаточно квалифицированных кадров в области маркетинга, предприятия розничной торговли вынуждены преодолевать серьезные трудности в осуществлении эффективных маркетинговых мероприятий.

Недостаток опытных специалистов в области розничного маркетинга существенно затрудняет разработку и внедрение стратегий, направленных на увеличение объемов продаж, привлечение целевой аудитории и удержание существующей, а без компетентных профессионалов, способных адаптироваться к новым тенденциям и технологиям, компании теряют конкурентное преимущество на рынке розничной торговли.

Ограничение в финансировании маркетинговых мероприятий в бюджетах предприятий розничной торговли является последствием недостатка квалифицированных специалистов, в связи с чем, поддержание маркетинговых исследований, создание и проведение рекламных мероприятий, а также внедрение инновационных подходов к продвижению продукции, становятся более сложными без должного профессионального опыта.

Для решения данной проблемы, предприятиям розничной торговли необходимо инвестировать в обучение своих сотрудников и привлекать

опытных маркетологов на внешних условиях для создания команды, способной эффективно реагировать на изменения в рыночной среде, разрабатывать успешные маркетинговые стратегии и обеспечивать устойчивое развитие предприятия в сфере розничной торговли.

Предприятия из сферы розничной торговли в своей деятельности должны учитывать теоретические основы развития рыночной политики предприятий розничной торговли на основе концепции маркетинга, оценивать условия современного состояния маркетинговой деятельности в розничной торговле, анализировать факторы ее развития, следовать концепции развития маркетинга в розничной торговле на основе системы управления брендом.

Существующая проблематика в данном научном направлении требует разработки научно-методических основ развития маркетинга в розничной торговле, что и обусловило выбор темы исследования.

Степень изученности проблемы. Маркетинг в розничной торговле исследован многими ведущими учеными отечественного и зарубежного научного сообществ. Среди отечественных и зарубежных авторов вопросами изучения теории и практики маркетинга занимались Е.М. Азарян, А.И. Алтухов, Г. Ассель, Т. Амблер, Л.В. Балабанова, Т.Л. Безрукова, А.Ю. Белугин, Е.П. Голубков, Д.В. Зеркалов, Ф. Котлер, В.Н. Миронова, Б.А. Мельников, А.П. Панкрухин, С.Л. Петуховский, Дж. Траут и др.

В многочисленных публикациях на тему развития розничной торговли следует выделить авторов, работы которых направлены на изучение поведения потребителей. Это работы ученых: С.Н. Апенько, Р. Блэкуэлл, Л.А. Брагина, В.С. Белых, Г.Г. Иванова, С.И. Королевой, И.М. Кулишера, Г.Э. Берсункаева, С.И. Винниченко, И.Ю. Склярова, Е.А. Суханова, И.Б. Стукаловой, И.С. Шиткиной.

Теоретические и практические аспекты маркетинга в торговле нашли отражение в научных исследованиях В. Агеева, З. Биктимировой, Е. Блиновой, Д. Гилберта, Р. Гумерова, Д. Зеркалова, Е. Комарницкой,

И. Курьякова, Е. Коробейниковой, Н. Моисеева, В. Никишкина, И. Ушачева, Н. Чумаченко.

По научным вопросам функционирования розничной торговли, ее цифровизации и применении в ней маркетинговых аспектов работают авторы Н. В. Апатова, Н.Н. Беланова, А.А. Боженко, А.В. Гавриков, С.Ю. Глазьев, Р. Глэсс, С.Н. Диянова, И.А. Дудакова, И.С. Емельяненко, Н.В. Еремеева, Е.Г. Ерлыгина, О.Н. Жидкова, С.В. Зайцева, Н.О. Заручникова, В.В. Зундэ, Л. Г. Каранатова, Ф.З. Карданова, В.В. Колесник, Н.Н. Колобанов, А.К. Кочиева, И.А. Красюк, Н.С. Куршакова, И.С. Лебедева, М.И. Максимов, Е.И. Масалов, В.А. Медведев, И.В. Митрофанова, Я.О. Молохова, О.В. Никулина, Е.В. Носкова, А.В. Петрова, Л.А. Подсумкова, А.И. Реброва, А.И. Рыжих, А.С. Селиверстов, И.Ю. Складов, Т.И. Смотров, М.А. Соколов, Ю.А. Ставенко, Л.Ш. Султанова, Е.В. Сухостав, Ю.В. Тарануха, А.И. Татаркин, Т.В. Трокаль, А.Г. Шаврова, А.А. Шарф, В.Г. Шорин, М.Б. Щепакин, а также иностранные авторы P.F. Drucker, O. Kompaniets, M. Stanley.

Однако недостаточно изученными остаются вопросы теоретических основ развития розничной торговли на основе концепции маркетинга, маркетингового подхода к повышению маркетинговой инновационной активности предприятий розничной торговли, мерчандайзинга как основного инструмента развития предприятия розничной торговли, цифровых решений в создании бренда предприятия розничной торговли в комплексе маркетинга и стратегии развития маркетинга розничного предприятия на основе системы управления брендом.

Цель и задачи исследования.

Цель диссертационной работы заключается в разработке научно-методических основ развития маркетинга в розничной торговле.

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

изучены теоретические основы развития розничной торговли на основе концепции маркетинга и расширен их терминологический аппарат;

исследованы и доработаны концептуальные основы формирования системы маркетинга в розничной торговле;

разработаны рекомендации по повышению маркетинговой инновационной активности предприятий розничной торговли на основе проведенной диагностики развития розничной торговли и сегментации целевой аудитории предприятия в системе розничной торговли;

рассмотрены цифровые решения в создании бренда предприятия розничной торговли в комплексе маркетинга и сформированы модель фокус-решений в формировании бренда предприятия розничной торговли в комплексе маркетинга и рекомендации по совершенствованию мерчандайзинга как основополагающего условия успешного функционирования предприятий розничной торговли;

разработана стратегия развития маркетинга розничного предприятия.

Объектом исследования является процесс формирования и развития маркетинга в розничной торговле.

Предметом исследования выступают теоретические и прикладные положения по формированию и развитию маркетинга в розничной торговле.

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования являются концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных исследователей по вопросам маркетинга в розничной торговле.

Методологическая основа исследования построена на различных подходах и теориях, ориентированных на решение конкретных целей и задач исследования маркетинга в розничной сети. Информационной базой исследования стали законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность предприятий розничной торговли; статистические материалы; научные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых; результаты мониторинга деятельности предприятий,

интернет-ресурсы.

Для решения поставленных в диссертации задач использовались традиционные методы информационного поиска, индукции и дедукции, логико-структурного анализа; специальные методы – концептуальный (разработка концептуальной основы формирования системы маркетинга в розничной торговле, предложение алгоритма разработки и внедрения мерчандайзинга), системного маркетингового анализа (изучение потребительского поведения в розничной торговле, диагностика развития розничной торговли), стратегического анализа и планирования (исследование тенденций и перспектив развития маркетинга в розничной торговле в условиях современных трансформаций, разработка рекомендаций по повышению маркетинговой инновационной активности предприятий розничной торговли, формирование стратегии развития маркетинга розничного предприятия), моделирования (модель развития розничной торговли на основе современных и инновационных технологий, модель фокус-решений в формировании бренда предприятия розничной торговли в комплексе маркетинга), сегментации (изучение целевой аудитории предприятия в системе розничной торговли),

Комбинация различных методов и подходов способствовала эффективному решению затронутых проблем маркетинга в розничной и торговле.

Информационно-эмпирическую базу исследования обосновал комплексный анализ данных, включающий в себя как собранную эмпирическую информацию, так и теоретические данные. Основными составляющими информационно-эмпирической базы исследования стали проведенные маркетинговые исследования, анализ данных о продажах и дифференцированных территориально доходах целевых аудиторий, социальные опросы, отзывы и обратная связь потребителей, конкурентный анализ, технологические инновации в розничной торговле и маркетинге. Представленная информационно-эмпирическая база является основой для

обоснования рекомендаций и стратегий по улучшению маркетинговой деятельности в розничной торговле.

Научная новизна диссертации заключается в разработке теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по совершенствованию маркетинга в розничной торговле.

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

1. Терминологический аппарат развития розничной торговли на основе концепции маркетинга, обусловленный авторским определением «маркетинг в розничной торговле», являющийся комплексом стратегий, тактик и действий, направленных на удовлетворение потребительских предпочтений в контексте продажи товаров или услуг конечным потребителям посредством формирования конкурентоспособного предложения.

2. Концептуальные основы формирования системы маркетинга в розничной торговле, отличаются принципами организации деятельности предприятий розничной торговли, основанных на клиентоориентированности, обоснованности локализации торговых точек, применении инноваций и последующей адаптации предприятия к нестабильным рыночным условиям, обеспечивающих более полное удовлетворение потребностей потребителей.

3. Рекомендации по повышению маркетинговой инновационной активности предприятий розничной торговли, которые характеризуются последовательным проведением мониторинга рынка и анализа трендов его развития, формированием маркетинговой инновационной культуры предприятия, корректной постановкой целей, разработкой инновационных стратегий и привлечением инноваций извне, оценкой эффективности и корректировкой стратегий, что позволяет предприятиям находить новые возможности и предлагать потребителю инновационные продукты и услуги, которые смогут удовлетворить лабильные потребности современных потребителей.

4. Модель фокус-решений в формировании бренда предприятия розничной торговли в комплексе маркетинга, которая отличается его адаптацией под жизненный цикл бренда с учетом влияния цифровых технологий и вариантов решений, что позволит принимать обоснованные маркетинговые решения в развитии предприятия розничной торговли.

5. Стратегия развития маркетинга розничного предприятия, которая отличается разработкой и проведением мероприятий по продвижению продукции местных производителей, что позволит наладить бесперебойную продажу и продвижение товаров по доступным для населения ценам.

Наиболее существенные результаты исследования соответствуют пунктам паспорта специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), в части подпунктов: 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; 10.9. Поведение потребителей как фактор определения маркетинговых стратегий.

Теоретическая значимость исследования заключается в развитии теоретических концептуальных положений по развитию деятельности предприятий розничной торговли, основной целью которой является удовлетворение потребностей конечных потребителей и максимизация прибыли.

Практическая ценность исследования заключается в следующем. Результаты диссертации не только обосновывают теоретические положения, но и переносят их на практический уровень, предлагая конкретные методические подходы и рекомендации, благодаря чему, исследование характеризуется высокой практической значимостью, поскольку результаты позволяют предприятиям розничной торговли не только понимать основные теоретические концепции, но и эффективно внедрять их в свою повседневную деятельность. Основные положения диссертации успешно трансформированы в научно-методологические подходы, подчеркивающие

научный вклад полученных результатов в развитие области розничной торговли. Методологические подходы выступают в качестве ориентиров для дальнейших исследований и обеспечивают фреймворк для дальнейшей практической реализации результатов, а практические рекомендации представляют собой набор конкретных шагов и стратегию, направленных на улучшение конкурентоспособности предприятий розничной торговли.

Работа выполнена согласно тематическому плану научно-исследовательских работ Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», и результаты научного исследования нашли отражение в двух госбюджетных темах: № Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг», № Г-2023-9 «Маркетинг на рынках товаров и услуг».

Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в деятельность: ООО «ЮГ ТЕХ ЛОГИСТИКА» (справка № 54/3 от 29.08.2023 г.), ООО «ФУД ЛАЙН ТРЕЙДИНГ-2014» (справка № 24.2/3 от 30.08.2023 г.), ООО «АЛЬЯНС ОПТ» (справка б/н от 28.08.2023 г.).

Апробация и внедрение результатов диссертационного исследования. Диссертационная работа является результатом самостоятельных научных исследований автора. Сформулированные и аргументированные в диссертационной работе научные положения, заключения, выводы и предложения получены автором самостоятельно на основании исследований маркетинга в розничной торговле.

Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на 4 научно-практических конференциях разного уровня, основными из которых являются: «Approved at the meeting of the editorial board International Scientific and Practical Conference Fundamental and applied scientific research (ICFARS)» (г. Берлин, 2019 г.); «New approaches in economy and management» (г. Прага, 2020 г.); «Теории, школы и концепции устойчивого развития науки в современных условиях» (г. Пермь, 2021 г.);

«Science and education: from theory to practice» (г. Стерлитамак, 2023 г.).

Публикации. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 9 научных работах, общим объемом 3,88 печ. л., в т.ч. 3,76 авт. печ. л. (из них публикации ВАК – 2,5 печ.л., в т.ч. 2,2 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, пяти разделов, заключения, списка использованной литературы (156 наименований, в т.ч. 20 на иностранных языках) и 4 приложений. Общий объем диссертации составляет 214 страниц. Содержание проиллюстрировано 16 таблицами и 10 рисунками.

Во **введении** определена актуальность темы диссертационной работы и значимость научного исследования по маркетингу в розничной торговле; 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 «Теоретические основы развития рыночной политики предприятий розничной торговли на основе концепции маркетинга» изучены теоретические основы развития розничной торговли на основе концепции маркетинга; рассмотрено потребительское поведение в розничной торговле; определены тенденции и перспективы развития маркетинга в розничной торговле в условиях современных трансформаций.

Во **втором** разделе диссертационной работы «Оценка условий современного состояния маркетинговой деятельности в розничной торговле и факторов ее развития» проведена диагностика развития розничной торговли; разработаны рекомендации по повышению маркетинговой

инновационной активности предприятий розничной торговли; проведена сегментация целевой аудитории предприятия в системе розничной торговли.

В третьем разделе диссертационной работы «Концепция развития маркетинга в розничной торговле на основе системы управления брендом» даны рекомендации по совершенствованию мерчандайзинга как основополагающего условия успешного функционирования предприятий розничной торговли; рассмотрены цифровые решения в создании бренда предприятия розничной торговли в комплексе маркетинга; разработана стратегия развития маркетинга розничного предприятия на основе системы управления брендом.

В заключении приведены основные выводы по результатам проведенного исследования, сформулированы предложения и рекомендации в соответствии с поставленной целью и задачами диссертационной работы.

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

РАЗДЕЛ 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

1.1 Теоретические основы развития розничной торговли на основе концепции маркетинга

Розничная торговля является важным сектором экономики, который играет ключевую роль в удовлетворении потребностей потребителей. Этот сектор постоянно развивается и адаптируется к изменяющимся условиям и потребностям рынка. Предприятия розничной торговли – предприятия торговли, которое осуществляют продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг в сфере торговли для покупателей для полного удовлетворения их личных, индивидуальных, семейных, домашних нужд и потребностей. К предприятиям розничной торговли относятся магазины и объекты мелкорозничной (торговой) сети.

Розничная торговля – это процесс продажи товаров и услуг конечным потребителям. Она включает в себя различные виды точек продаж, такие как магазины, супермаркеты, интернет-магазины и другие.

Для успешного развития розничной торговли необходимо применение теоретических основ, в основе которых лежит концепция маркетинга. Маркетинг – это система деятельности организации, направленная на достижение целей посредством планирования, разработки и реализации товаров и услуг, которые удовлетворяют потребности клиентов.

Теоретические и практические аспекты в системе маркетинга, торговли и продовольственной безопасности нашли отражение в научных исследованиях отечественных и зарубежных ученых: Д. Зеркалов, Н.

Моисеев, Н. Чумаченко, В. Агеев, З. Биктимирова, Е. Блинова, Р. Гумеров, И. Ушачев, И. Курьяков.

Проблема правового регулирования отношений в сфере продовольственной безопасности отражена в трудах ученых: Г.Е. Быстрова, С.Ю. Глазьев, М.В. Гребенюка, В.П. Жушмана, М.И. Козыря, Е.В. Коробейниковой, Т.В. Курман, А.А. Погребного, И.Ю. Склярова, А.Ю. Тригуба, В.З. Янчука.

Среди основных задач научного исследования следует выделить наиболее значимую, а именно - проведение мониторинга состояния торговли в контексте продовольственной безопасности, описание тенденций развития торговли, выявление проблемных вопросов определение направлений развития торговли, определение перспективы развития маркетинга в розничной торговле.

В основе маркетинга розничной торговли лежат такие понятия, как потребители, рынок, товар и спрос. Принципы маркетинга включают сегментацию рынка, определение целевой аудитории, разработку маркетинговых стратегий и тактик, анализ конкурентной среды и управление маркетинговой программой.

Основополагающим принципом маркетинга в розничной торговле является ориентация на потребителя. Каждый розничный предприниматель должен хорошо знать свою целевую аудиторию, ее потребности, предпочтения и поведение. Это знание позволяет сформировать эффективное предложение, которое будет отличаться от конкурентов и привлечет внимание и интерес потребителей.

Важным элементом развития розничной торговли является сегментация рынка. Поскольку каждая аудитория имеет свои специфические потребности и предпочтения, невозможно удовлетворить всех потребителей одним и тем же предложением. Путем сегментации рынка розничные предприниматели могут выделить группы потребителей, имеющие схожие потребности и

разработать продукты и маркетинговые стратегии, специально нацеленные на эти группы.

Более того, развитие розничной торговли требует постоянного анализа конкурентной среды и рыночных изменений. Конкуренция в розничной торговле всегда высока, и только те предприниматели, которые постоянно следят за изменениями на рынке, разбираются в потребностях клиентов и анализируют своих конкурентов, имеют шанс сохранить свою конкурентоспособность и достичь успеха.

Теоретические основы развития розничной торговли на основе концепции маркетинга обеспечивают фундаментальные принципы и подходы к успешному развитию розничного бизнеса. Ориентация на потребителя, сегментация рынка и анализ конкурентов являются неотъемлемыми элементами создания и реализации эффективной маркетинговой стратегии. Понимание и применение этих основ помогут розничным предпринимателям достичь высоких результатов в непредсказуемом и динамичном мире торговли.

В период структурных трансформаций торговля развивается быстрыми темпами в соответствии с изменением потребительского спроса, культуры обслуживания и ростом требований к качеству реализуемых товаров [14, С. 132-143.].

Резкое снижение степени государственного вмешательства в период кризисных ситуаций привело к нарушению межотраслевых связей, что говорит о необходимости применения инновационных инструментов маркетинга и формирования маркетинга в розничной торговле в контексте обеспечения продовольственной безопасности [84].

В настоящее время Российская Федерация находится под воздействием торговых и финансовых санкций со стороны США, стран Европейского союза (ЕС), Канады, Украины, Японии и других недружественных стран, которые оказывают воздействие, как на государство, так и на отдельных его граждан [61, С. 215-218.].

Западные санкции представляют собой недружественные меры, которые готовятся группой стран по отношению к определенной стране в рамках экономической политики, социальной и дипломатической политики, продовольственной политики в целом.

При формировании инновационных процессов в новом технологическом укладе ускорился переход к новому интегральному мирохозяйственному укладу, в котором государство объединяет все социальные группы вокруг достижения главной цели – повышения общественного благосостояния.

Важно выделить мнение С.Ю. Глазьева, который утверждает, что «стратегическое планирование сочетается с рыночной конкуренцией, что в свою очередь оказывает значительное влияние на дальнейшее развития социально-экономической политики Российской Федерации». При это полностью согласимся с утверждением, что государство полностью контролирует денежное обращение, создавая кредит, в том числе для частного бизнеса, при этом государство может по-разному интегрировать общество, что существенно влияет на развития рынка товаров и услуг, в том числе деятельность предприятий розничной торговли [31, С. 24-27.].

В период санкционного давления следует на основе маркетинговых исследований проводить тщательный контроль за влиянием санкций на развитие розничной торговли и динамикой розничного товарооборота, потому что влияние санкций может сказываться на объемах сырьевого экспорта, что повлечет за собой необходимость минимизации расходов на оплату труда, оптимизации налоговой эффективности предприятий розничной торговли [118, С. 153.].

Определено, что основными факторами, влияющими на результативность санкций, являются коммерческие отношения между странами-инициаторами и странами-объектами, измеряемые потоком двусторонней торговли товарами; относительный экономический размер стран, измеряемый соотношением валовых национальных продуктов страны-

инициатора и страны-объекта; уровень экономического развития страны-объекта; тип используемых санкций; стоимость для страны-инициатора [109, С. 50-56.].

Как отмечает Н.Ю. Козина «торговля как самостоятельная отрасль играет важную роль в развитии всей экономики страны» [53, С. 97-104.]. В период кризисных влияний на развитие экономики отметим, что розничная торговля как самостоятельная отрасль и индивидуальная предпринимательская деятельность оказывает существенное влияние на развитие экономики страны, занимает ведущие позиции среди отраслей хозяйствования и при формировании отраслевой и региональной экономики играет важную стратегическую роль, выступая базисом в формировании и удовлетворении потребностей населения и стратегически важным элементом концепции маркетинга.

Для развития розничной торговли процесс формирования системы продовольственной безопасности страны носит комплексный характер, разработке основных элементов которого должно уделяться внимание, как на государственном уровне, так и на уровне предприятия. Продовольственная безопасность является одной из гарантий в обеспечении права на достойную жизнь и свободное развитие человека, народное благосостояние, доступность основных материальных и духовных благ.

Исследование теоретических основ развития рыночной политики предприятий розничной торговли на основе концепции маркетинга позволило предложить авторское определение «маркетинг в розничной торговле», который представляет собой комплекс стратегий, тактик и действий, направленных на удовлетворение потребительских предпочтений в контексте продажи товаров или услуг конечным потребителям посредством формирования конкурентоспособного предложения.

При этом, основной целью маркетинга в рознице является привлечение клиентов, установление с ними долгосрочных отношений, увеличение продаж и удержание их лояльности.

В розничной торговле функции маркетинга играют важную роль в привлечении клиентов и увеличении продаж. Основные функции маркетинга в этом контексте включают:

- исследование рынка: анализ потребительских предпочтений, конкурентов и трендов на рынке помогает определить, какие товары и услуги будут востребованы;
- сегментация и таргетирование: разделение рынка на сегменты и выбор целевой аудитории позволяют создать более эффективные маркетинговые кампании;
- продвижение: реклама, PR, социальные медиа и другие маркетинговые инструменты используются для привлечения внимания клиентов к продукции или услугам;
- ценообразование: определение оптимальных цен помогает максимизировать прибыль и удовлетворить потребительский спрос;
- управление продуктом: разработка, позиционирование и управление ассортиментом товаров и услуг для удовлетворения потребительских потребностей;
- разработка маркетинговой стратегии: определение общего плана действий и целей маркетинга для достижения бизнес-целей;
- анализ результатов: оценка эффективности маркетинговых мероприятий и корректировка стратегии на основе данных о продажах, клиентском отзыве и других метриках;
- обеспечение клиентской удовлетворенности: создание положительного опыта для клиентов, что способствует лояльности и повторным покупкам.

Важно отметить, что эти функции маркетинга взаимосвязаны и требуют тесного взаимодействия для достижения успеха в розничной торговле.

Маркетинговая деятельность в розничной торговле основана на исследованиях рынка и анализе потребительских предпочтений, разработке маркетинговой стратегии и плана мероприятий, управлении ассортиментом товаров или услуг, формировании ценовой политики, разработке и реализации программ продвижения и рекламы, организации точек продажи (розничных магазинов, интернет-магазинов и др.), управлении запасами и логистике, обеспечении качества обслуживания клиентов, анализе результатов и корректировке стратегии в зависимости от реакции рынка и потребителей. Маркетинг в розничной торговле оказывает влияние на успешное функционирование розничных предприятий, помогая им привлекать новых потребителей и удерживать существующих и, как следствие, – максимизировать прибыль.

В розничной торговле маркетинг характеризуется определенными особенностями, отличающими его от других видов маркетинга – B2B (бизнес-к-бизнесу) маркетинга или маркетинга услуг. В розничной торговле целевая аудитория представлена конечными потребителями, в то время как в B2B маркетинге – другими компаниями и организациями, имеющими дело с физическими точками продаж и онлайн-каналами, влечет необходимость в разработке специфических стратегий для привлечения клиентов в офлайн и онлайн деятельности. Розничный маркетинг основан на местных особенностях и ориентацией на предпочтения потребителей в разных регионах, а другие виды маркетинга имеют более общую географическую стратегию.

Розничная торговля характеризуется высокой степенью конкуренции, в связи с чем, потребители имеют возможность сравнения товаров и цен проще, чем в B2B секторе, что оказывает влияние на стратегии ценообразования и продвижения. Потребительское поведение в розничной торговле достаточно эмоционально и импульсивно, что обуславливает креативность применяемого маркетинга, поэтому розничным компаниям все

чаще необходимо уделять внимание управлению запасами и инвентаризации, влияющих на маркетинговые решения в виде акций и распродаж.

В розничной торговле важно обеспечение хорошего обслуживания клиентов в магазинах или онлайн, требующего более прямых и личных задач в сравнении с B2B сектором, что ориентирует такой маркетинг на конечных потребителей, учитывая специфику розничной среды и требуя уникальных стратегий для привлечения и удовлетворения клиентов.

Концептуальные основы формирования системы маркетинга в розничной торговле отличаются принципами организации деятельности предприятий розничной торговли, основанных на клиентоориентированности, обоснованности локализации торговых точек, применении инноваций и последующей адаптации предприятия к нестабильным рыночным условиям, обеспечивающих более полное удовлетворение потребностей потребителей (рис. 1.1).

Реализация функций системы маркетинга в розничной торговле через исследование рынка и анализ потребителей, сегментацию рынка, определение целей и стратегий, использование маркетингового микса, установление цен, распределение, продвижение, обслуживание потребителей обуславливает формированию оптимальной структуры ассортимента товаров для розничной торговой точки.

Концепция маркетинга в розничной торговле базируется на комплексе концептуальных положений концепций цифрового маркетинга, нейромаркетинга, интенсификации коммерческих усилий и маркетинга отношений, функционирующих на основе определенных моделей потребительского поведения целевой аудитории.



Рисунок 1.1 – Концептуальные основы формирования системы маркетинга в розничной торговле

Современная концепция маркетинга в розничной торговле ориентирована на прогнозные потенциальные потребности общества, в связи с чем, приоритетными направлениями государственной политики являются развитие торгово-промышленного потенциала региона и реализация качественной продукции на потребительском рынке.

Вышеизложенное позволяет рассматривать маркетинг в виде интегративной системы управления предприятием, направленной на формирование прочных взаимоотношений между производителем и потребителем.

На современном этапе развития экономических процессов, особенности обеспечения продовольственной безопасности в розничной торговле обуславливают необходимость интерпретации маркетинга в

симбиотическом виде инструмента управления и системы, обеспечивающей эффективное функционирование предприятий розничной торговли [14, С. 132-143].

Для формирования комплекса маркетинга розничной торговли необходимо решить задачи, требующие решений с целью осуществления динамичного развития экономики:

- создать стабильные экономические условия развития и функционирования розничной торговли;
- провести эффективную товарную политику и эффективно использовать товарные ресурсы;
- сформировать оптимальные условия для производства товаров и продукции для максимально широкого снабжения предприятий розничной торговли для формирования бесперебойного их функционирования и полного удовлетворения населения качественными товарами;
- разработать инновационные проекты на государственном уровне и уровне федеральных округов для полной поддержки по их внедрению и содействия внедрению инновационных технологий в области производства, переработки, хранения сырья и продовольствия;
- провести политику внешнеэкономической деятельности, оптимизирующей экспортно-импортную деятельность через инвестирование в сферы производства и продовольствия.

Ритейлеры постоянно находятся в поиске особых маркетинговых стратегий по привлечению большего количества клиентов, повышения осведомленности и роста продаж, для реализации чего необходим выбор целевого рынка и сочетания правильного маркетингового микса, способствующего более высокой рентабельности инвестиций. В этом случае, направлением дальнейших научных исследований становится формирование и разработка альтернативных вариантов стратегий развития розничной торговли на основе маркетингового подхода.

За последнее десятилетие маркетинг испытал кардинальные изменения как следствие влияния технологии на расширение практики менеджмента в контексте разработки, планирования, выполнения и измерения маркетинговых усилий организациями.

Трансформации в отрасли маркетинга вызваны изменениями потребительских товаров, финансовых услугах, товарах длительного использования, обусловленных развитием технологически развивающейся и инновационной природы индустрии, поэтому современные маркетинговые преобразования регулируются моделью функционирования цифрового маркетинга.

Наличие качественных технологических продуктов отличается стабильностью в виде первостепенности, ведь каждая точка соприкосновения с клиентами онлайн и оффлайн – достаточно широка, благодаря твиту, загрузке продуктов, покупке в магазине, социальной цели компании, поведению ее руководителей и корпоративной культуре, формирующей опыт, который определяет бренд для клиентов.

Маркетологи обладают компетенциями по работе в комплексе, включающем многие из упомянутых клиентских впечатлений, и характеризуются уникальными возможностями для эффективного управления перспективами для брендов. Причем, маркетологи технологических продуктов не имеют возможности уделять внимание только одному продукту и быть транзакционными в своих взаимодействиях с клиентами, а должны создавать полный и привлекательный опыт для потребителей, формирующих прочные связи с компанией и брендом.

Следовательно, возникает понятие опыта как нового конкурентного средства по созданию мощной дифференциации от конкурентов, который становится инструментом в реальных отношениях между потребителем и брендом, что они эволюционирующем от единичных взаимодействий к постоянным, симбиотическим и синергетическим отношениям.

Клиенты также владеют брендом во многих отношениях аналогично маркетологам, которые несут ответственность за позиционирование целевой аудитории как неотъемлемой части уравнения бренда компании, основанного на непрерывной обратной связи, ее анализе и сотрудничестве как основе развития розничной торговли [139].

Основными участниками функционирования розничной торговли являются субъекты хозяйствования, представленные магазинами, объектами мелкорозничной или торговой сети, супермаркетами, интернет-магазинами, инвестиционными и инновационными предприятиями, научно-исследовательскими центрами и организациями, образовательными организациями и учреждениями, осуществляющими инновационную и исследовательскую деятельность, а также государственными организациями и исполнительными органами, реализующими инновационную деятельность.

Взаимодействие всех участников розничной торговли позволяет достичь высокий финансовый, репутационный, имиджевый результат, поскольку в период информационных и цифровых решений в трансформации бизнес-моделей развития розничной торговли особую важность обретает полное взаимодействие всех заинтересованных сторон на всех этапах жизненного цикла реализации товаров и услуг.

Для наиболее эффективной организации полного и эффективного взаимодействия заинтересованных сторон необходимы к применению технологии маркетинга взаимоотношений, бизнес взаимодействия, ориентированных на укрепление сотрудничества между предпринимательским сектором в сфере розничной торговли и учреждениями науки и образования [15, С. 14-16].

Развитие розничной торговли на основе концепции маркетинга основывается на ряде теоретических основ и принципов [16, С. 7-16], базирующихся на теоретических аспектах:

– потребительской ориентированности, которая в пределах концепции маркетинга ставит потребителя в центре внимания, в связи с чем

розничным компаниям необходимо проводить изучение потребительских предпочтений и потребностей с целью адаптации своих продуктов и услуг под них;

- сегментации рынка как маркетингового метода, предполагающего разделение рынка на сегменты схожих потребителей, построение отдельных стратегий для которых, повлечет точный учет особенностей в их потребностях;

- позиционирования как следствия определения уникального места на рынке и создания яркого образа для бренда, привлекающего внимание потребителей и дифференцирующего компанию от конкурентов;

- 4P маркетинга как подхода, включающего продукт (product), цену (price), место (place) и продвижение (promotion), сбалансированных для удовлетворения потребностей потребителей;

- маркетинговых исследований, основанных на сборе и анализе данных о рынке, потребителях и конкурентах, позволяющих принять обоснованные решения и корректировать маркетинговые стратегии;

- отношений с клиентами, базирующихся на создании долгосрочных отношений с клиентами и уходе за ними после совершения покупки (реализации пост продажного обслуживания) и оказывающих помощь в удержании клиентов и укреплении их лояльности;

- инноваций, поскольку розничная торговля постоянно совершенствуется и позволяет внедрять новые технологии и подходы для привлечения клиентов и оптимизации процессов;

- социальной ответственности, обусловленной тем, что внимание современных потребителей все больше обращено на этичность и экологичность брендов, поэтому розничные компании должны быть готовы к разработке стратегий, основанных на социальной ответственности.

Логика изложения результатов информационно-аналитического изучения публикаций различных авторов позволяет согласиться на данном

этапе научного исследования с мнением автора О.Н. Жидковой, которая утверждает, что: «маркетинговая стратегия определяет, как правильно сформировать структуру маркетинга, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации» [42, С. 158]. Действительно, формирование маркетинговой стратегии развития розничной торговли позволит систематизировать результаты теоретического, научно-методического обоснования и аргументации исследования маркетинга в сфере розничной торговли.

Автор научной публикации М.А. Соколов утверждает, что «главная задача маркетинговой стратегии – правильно спланировать продукцию, каналы сбыта, продвижение и ценовую политику» [113, С. 67.]. Следовательно, для формирования стратегии развития маркетинга розничной торговли главной стратегической задачей является дальнейшее определение основных принципов развития розничной торговли.

Вышеизложенные теоретические основы концепции маркетинга предоставляют розничным компаниям фундамент для разработки стратегий, адаптированных к изменяющимся потребительским требованиям и конкурентной среде, что обосновывает создание более эффективных и инновационных подходов к розничной торговле.

1.2 Потребительское поведение в розничной торговле

Как утверждает автор И.С. Лебедева «розничная торговля как сфера экономической деятельности представляет собой организованный обмен произведенных продуктов на соответствующий эквивалент между продавцом и непосредственным потребителем» [66, С. 67]. Следует отметить, что период структурных трансформаций обуславливает определенные теоретические основы в организации и функционировании предприятий

розничной торговли, совершенствующихся и получающих дальнейшее развитие, в связи с чем, особое внимание необходимо обращать на перемены, связанные с изменением поведения потребителей, являющихся стратегически важной категорией в формировании стратегии развития маркетинга розничной торговли.

Поведение покупателей является важным инструментом маркетинга, используемого для прогнозирования будущей покупательской модели клиентов и разработки соответствующих маркетинговых стратегий для создания долгосрочных отношений с клиентами, поскольку неотъемлемой составляющей маркетингового процесса является понимание того, почему клиент или покупатель совершает покупку.

Без такого понимания в розничной торговле затруднена обоснованная реакция на потребности, желания и ожидания клиентов, в связи с чем, потребительским поведением является изучение сущности принятия решения категориями потребителей в отношении расходов и, имеющихся у них, ресурсов в виде времени, денег и усилий, на предметы потребления.

В многочисленных публикациях на тему развития розничной торговли следует выделить авторов, работы которых направлены на изучение поведения потребителей, среди них необходимо отметить ученых Л.А. Брагин, В.С. Белых, Г.Г. Иванов, С.И. Королева, И.М. Кулишер, Г.Э. Берсункаев, С.И. Винниченко, Е.А. Суханов, И.Б. Стукалова, И.С. Шиткина.

Считаем необходимым в дальнейших исследованиях сделать акцент на изучении маркетинговых ориентиров потребительского поведения в розничной торговле с учетом всех особенностей развития рынка торговли в изменяющихся рыночных условиях.

Результатом научного исследования стало изучение моделей потребительского поведения с целью определения маркетинговых ориентиров потребительского поведения в розничной торговле, в результате которого следствием будет повышение качества обслуживания потребителей

в сфере торговли, а также в системе розничной торговли в Донецкой Народной Республике.

С точки зрения маркетинговой стратегии совокупностью культурных, социальных, личностных и психологических факторов, влияющих на поведение, в значительной степени не гарантируется осуществление полного контроля, поскольку влияние, которое они оказывают на паттерны покупки, важно для всеобъемлющего понимания, каким образом они взаимодействуют и оказывают влияние на покупательское поведение [144].

В маркетинге потребительское поведение представляет собой процесс, направленный на изучение мотивов поведения и всех процессов, связанных с изменением моделей поведения потребителей, которые применяются для поиска, выбора или отбора, использования и потребления, а также распоряжения товарами, продуктами и услугами, а непосредственно поведение потребителей сопровождается эмоциональными, импульсивными, ментальными, поведенческими реакциями потребителей конечного товара или услуги в сфере розничной торговли.

Анализ и оценка на основе маркетинговых исследований потребительского поведения направлены на формирование базы данных, позволяющей в перспективе своевременно и эффективно оценивать современные и текущие тенденции развития розничной торговли и разрабатывать новые бизнес-модели влияния на потребительское поведение.

В ходе маркетинговых исследований необходимо важным является установление мнений и оценка потребителей относительно качества товаров, определение их отношения к определенным брендам или группе товаров, к инновациям на рынке товаров и услуг, определение критериев выбора потребителей при наличии альтернативных вариантов среди определенных групп товаров, идентификация реакций потребителей на лояльное отношение, скидки и акции, бонусы и кэшбек, мониторинг изменений в тенденциях поведения потребителей при использовании инновационных маркетинговых технологий, а также отслеживание смены полярности

пожеланий и мнений потребителей под влиянием мнения окружающих в лицах друзей, коллег, членов семей, социальных сетей, критиков и экспертов.

Важной задачей маркетологов является своевременное проведение маркетинговых исследований и формирование на основе изучения моделей потребительского поведения покупателей новых тенденций, формирующихся под влиянием широкого перечня факторов.

Результаты научного исследования позволяют выделить основные группы потребительского поведения, являющиеся основой формирования бизнес-моделей поведения потребителей:

- сложное поведение потребителей, формирующееся у покупателей при выборе дорогого и редкого продукта, индивидуального товара, выполненного для оригинального семейного или тематического праздника, причем такие покупатели ответственно подходят к выбору и покупке эксклюзивного товара и больше оценивают его как способ инвестирования в особенный товар;

- темпераментное поведение покупателей проявляется в том случае, когда клиент стоит перед сложным выбором, сомневается в целесообразности покупки и выборе среди нескольких брендов, испытывает сложности перед выбором и сомневается в правильности покупки;

- стабильное потребительское поведение, характеризующее потребителя в привычной для него манере поведения минимальных растрат времени в выборе оригинальных товаров, игнорирования брендов и категорий товаров, осуществлении привычных покупок и формировании классической корзины потребителя;

- поведение потребителя, направленное на перемены в потребительских предпочтениях и изменение привычного поведения, разнообразие в привычных покупках товаров, ориентированного на мнение экспертов, блогеров, амбассадоров, ведущих маркетологов.

Важным фактором, определяющим формирование потребительского поведения, является приверженность товарным брендам, прочно вошедших в

сферу розничной торговли, и оказывающих существенное влияние на формирование потребительских предпочтений и привычек.

Систематизируя факторы, оказывающие влияние на формирование потребительского поведения, акцентируем внимание на результате выявления тенденций развития розничной торговли глобально, поскольку именно потребительское поведение моделирует современную торговлю, ориентированную на индивидуального и непредсказуемого потребителя:

- индивидуальные и личные факторы, включающие собственные интересы и личные мнения покупателей, и оказывающие существенное влияние демографические факторы через пол, возраст, культура, менталитет и др.;

- психологические факторы, представляющие эмоциональную реакцию потребителя на маркетинговую информацию и сообщение, формирующих его впечатление, восприятие и соответственно отношение;

- социальные факторы, основанные на важных для населения критериях, формирующих его культуру, конкретизируя потенциального клиента и потребителя в сфере розничной торговли через семью, близких людей, родственников, друзей, коллег, уровень образования, социальные мессенджеры, личный доход.

Потребительское поведение является сложным и многогранным процессом, который зависит от множества факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей и формирующих их определенные модели поведения, классификация которых приведена в таблице 1.1.

Факторы, оказывающие воздействие на потребительское поведение, взаимодействуя между собой и имея различную значимость для разных категорий потребителей, представляют собой комплексный перечень важных событий, формирующих потребительское поведение и путь клиента на всех этапах жизненного цикла товара, с учетом инновационных технологий маркетингового влияния на поведение потребителей:

Таблица 1.1 – Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей и формирующие их определенные модели поведения

Факторы	Подфакторы	Сущность
Психологические факторы	Мотивация	Мотивация основана на потребности в удовлетворении физиологических потребностей, социальном признании, безопасности, самореализации и т.д.
	Восприятие	Восприятие субъективно и зависит от опыта, ожиданий и стереотипов.
	Образование	Обучение происходит через опыт и воздействие маркетинговых сообщений.
Социокультурные факторы	Культурные особенности	Культурные ценности, обычаи и традиции оказывают влияние на потребительское поведение.
	Социальные факторы	Семья, друзья, коллеги и другие социальные группы влияют на потребителей и их выбор.
	Социальный статус и класс	Высокий статус может подразумевать более высокие требования к качеству и роскоши товаров.
Персональные факторы	Возраст и жизненная ситуация	Потребительские предпочтения изменяются в зависимости от возраста и жизненных обстоятельств.
	Личные ценности и убеждения	Определяют этические и моральные аспекты потребительского поведения.
	Личные характеристики	Физические характеристики, здоровье, образ жизни и индивидуальные предпочтения.
Маркетинговые факторы	Маркетинговые стратегии	Маркетинговые сообщения, акции и скидки для потребителей.
	Бренд	Репутация бренда и восприятие его качества определяют выбор продукта.
Ситуационные факторы	Ситуация покупки	Обстоятельства, в которых происходит покупка, оказывают влияние на решение потребителя.
	Доступность товаров	Доступность товаров и услуг в конкретном месте и время определяет принятие решение о приобретении интересующего товара в розничной сети.

– маркетинговые мероприятия по продвижению товаров, отличающиеся масштабом, разнообразием используемых технологий, альтернативными предложениями по выбору бренда, который заинтересует потребителя. Их масштаб отличается по-разному среди различных категорий покупателей – массово среди большого скопления потенциальных клиентов, с привлечением блогеров, представителей бренда, пиар-менеджеров на основе использования инновационных методов продвижения в маркетинге, формируя отдельный путь клиента и оказывая влияние на его поведение и совершение эмоциональной покупки;

– финансовое и экономическое положение, определяющее выбор дорогих товаров и брендовых покупок, а именно финансовая и экономическая конъюнктура существенно формирует привычки клиентов и соответственно потребление покупателей, поскольку они более уверены, их выбор приходится на популярные бренды, они готовы экспериментировать и выбирать товары не только первой необходимости, а и выбирать товар из категории роскошных и новых эксклюзивных товаров, производимых в ограниченном количестве;

– личные и индивидуальные предпочтения и привычки, сформированные под влиянием личных интересов, симпатии, антипатии, аналогии, сравнения, приоритетов, морали, жизненных принципов и ценностей, семейных традиций, профессиональных качеств, в результате чего потребители систематически изучают рынок товаров и услуг, у них присутствует желание попробовать что-то новое, при многообразии мнений именно точка зрения потребителя будет иметь решающее значение для формирования пути клиента, поскольку опыт, знания и привычки формируют поведение потребителя;

– финансовая независимость и потребительская способность каждого клиента индивидуальна и зависит от дохода индивидуума, семейного бюджета, корзины потребителя, гендерных праздников, таким образом, оценка среднего чека клиентов, уровня их доходов и предпочтений,

колебания цен и покупательской способности для формирования программ лояльности, бонусных программ, программ кэшбека, акционных программ для клиентов необходимы для привлечения потенциальных потребителей и формирования прогнозных показателей деятельности розничных предприятий.

В современных условиях тотальной высококонкурентной борьбы, особое значение приобретают вопросы формирования и поддержания лояльности со стороны различных рыночных субъектов [65, С. 274]. В виду того, что розничная торговля является незаменимой частью повседневной жизни потребителей, магазины, супермаркеты, торговые центры широко распространены и обеспечивают широкую территориальную доступность к продовольствию, в связи с чем, удовлетворение потребностей является неотъемлемым и обязательным элементом торговли.

Понимание потребительского поведения важно для розничных компаний, поскольку, зная предпочтения и потребности потребителей, возможна более эффективная адаптация стратегий продаж, активное участие в конкуренции и увеличение доли на рынке.

Одним из основных элементов потребительского поведения является процесс принятия решения о покупке, когда потребитель проходит через несколько этапов, начиная с осознания своих потребностей, изучения рынка и альтернативных предложений, оценки и выбора оптимального варианта, – до совершения покупки, причем факторы, оказывающие влияние на принятие решения разнообразны – от цены и качества товара до его бренда, удобства использования и рекомендаций других потребителей.

Стоит отметить, что потребительское поведение тесно связано с психологией и социологией, ведь психологические аспекты основаны на мотивации, восприятии, эмоциях и личностных характеристиках потребителя, определяющих его взаимодействие с товаром и компанией. А социологические аспекты, направлены на исследование влияния

общественных факторов под воздействием культуры, социального статуса, семейных ценностей и мнений окружающих, на потребительские решения.

Современные технологии и интернет оказали решающее воздействие на перемены в потребительском поведении, поскольку потребители имеют и используют возможность поиска информации о товарах и услугах, ознакомлении с отзывами, сравнении цен и совершении покупок онлайн, данное требует от розничных компаний активнее использовать интернет-пространство, строить эффективную интернет-стратегию и применять стратегически обоснованное прогнозирование по отношению к конкурентам.

Следовательно, понимание и анализ потребительского поведения в розничной торговле является необходимой составляющей успеха в данной сфере, а изучение предпочтений потребителей, адаптация стратегий продаж, повышение качества обслуживания позволяют удовлетворить потребности современных покупателей и реализовывать перспективу развития бизнеса.

Научно-методический подход к исследованию потребительского поведения в розничной торговле представляет собой системный и исследовательский метод, позволяющий лучше понимать и оказывать влияние на решения и действия потребителей, и включающий набор этапов и методов, обуславливающих разработку эффективных стратегий маркетинга и улучшающих качество обслуживания. Вышеупомянутый научно-методический подход к исследованию потребительского поведения в розничной торговле основан на:

- исследовании рынка и потребителей, где на начальном этапе необходимо провести сбор и анализ информации о рынке, конкурентах и целевой аудитории, посредством проведения маркетинговых исследований, анализе данных о продажах, опросах и фокус-группах;

- сегментации рынка, результаты которой позволят выявить группы схожих потребителей, представляющих собой ключевые целевые аудитории и, как следствие, формирующих более точно адаптированные маркетинговые стратегии под их потребности;

- построении моделей потребительского поведения с использованием статистических методов и анализа данных, которые позволяют разработать модели, поясняющие причины принятия тех или иных решений потребителями при покупке;
- проведении экспериментов и тестировании, которые основаны на А/В-тестировании с целью оценки эффективности маркетинговых стратегий и методов воздействия на потребителей;
- развитии персонализированных подходов на основе данных о потребителях и их предпочтениях;
- использовании технологий и аналитики на основе современных технологий больших данных и искусственного интеллекта, способных к эффективному анализу данных и вероятному предсказанию потребительского поведения;
- следовании этическим стандартам при разработке стратегий и методов воздействия на потребителей, соблюдающих этические нормы и учитывающих интересы клиентов;
- постоянном мониторинге и анализе результатов, позволяющим корректировать стратегии и методы в соответствии с изменяющимися потребительскими требованиями и рыночными условиями.

Научно-методический подход к исследованию потребительского поведения в розничной торговле позволяет более точно адаптировать свои стратегии к изменяющимся рыночным условиям и предоставлять потребителям продукты и услуги, соответствующие их потребностям и ожиданиям, что делает маркетинг эффективно ориентированным на результат.

Таким образом, целесообразным является определение требований для эффективного развития современных предприятий розничной торговли на основе маркетинга:

– предприятия розничной торговли с гибкой структурой, легко адаптируемой под изменяющиеся рыночные условия, и соблюдающей важные функции управления и организации функционирования, с целью реализации основной функции, направленной на полное удовлетворение потребителей на основе принципов розничной торговли в контексте доступности товаров, удобства и комфорта их приобретения и получения, широкого ассортимента товаров;

– создание условий для инвестирования средств в интересные, популярные, приоритетные бизнес-проекты с целью расширения возможностей всех участников сферы розничной торговли на основе применения инновационных технологий маркетинга;

– наличие инфраструктурного потенциала в сфере розничной торговли в период интеграционных преобразований с целью дальнейшего применения и масштабного использования технологий следующего поколения, согласно концепции Маркетинг 5.0 в торгово-технологическом процессе [17, С. 58].

Потребительское поведение в розничной торговле приобретает сложный и важный контекст современного бизнеса, поскольку каждый день, многочисленные целевые аудитории принимают решение о покупках, при этом их поведение оказывает влияние на развитие розничных компаний.

Ориентация в развитии потребительского поведения и факторов формирования моделей, а также типов потребительского поведения, позволила определить условия анализа потребительского поведения и категорий факторов, влияющих на поведение потребителей и формирующих их определенные модели поведения.

Выделенные предпосылки и требования для эффективного развития современной торговой компании и предприятий розничной торговли стали основой для авторской интерпретации сегментации потребителей, в которой важное место занимает потребительское поведение в розничной торговле на основе современных тенденций ее развития.

Таким образом, рассмотрены важность исследования ориентиров развития потребительского поведения, факторов формирования моделей и типов потребительского поведения; определены условия анализа потребительского поведения, категории факторов, влияющих на поведение потребителей, модели поведения потребителей; важность изучения данной темы для развития розничной торговли в Донецкой Народной Республике; выделены требования для эффективного развития современной торговой компании, предприятий розничной торговли; представлена авторская сегментация потребителей, в которой важное место занимает потребительское поведение в розничной торговле на основе современных тенденций развития розничной торговли.

1.3 Тенденции и перспективы развития маркетинга в розничной торговле в условиях современных трансформаций

Президент России Владимир Путин в послании к Федеральному собранию Российской Федерации в 2023 г. четко определил огромную роль в формировании современной экономики частных инициатив, в том числе роль малого и среднего бизнеса, что является базовым вектором в дальнейшей работе и расширении программы поддержки для отраслевого бизнеса в сфере торговли [97].

В странах СНГ вопросы продовольственной безопасности регламентированы различными нормативно-правовыми актами. Так, согласно Указа Президента Российской Федерации «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации», под продовольственной безопасностью понимается состояние экономики страны, при котором обеспечивается продовольственная независимость Российской Федерации, гарантируется физическая и экономическая доступность для каждого гражданина страны пищевых продуктов, соответствующих

требованиям законодательства Российской Федерации о техническом регулировании, в объемах не меньше рациональных норм потребления пищевых продуктов, необходимых для активного и здорового образа жизни Республики [125].

В Постановлении Совета Министров Республики Беларусь «О Доктрине национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь до 2030 года», дается следующее определение: продовольственная безопасность – состояние экономики, при котором независимо от влияния конъюнктуры мировых рынков и других внешних факторов жителям на всей территории гарантируется доступность к продовольствию в количестве, необходимом для активной, здоровой жизни, а также создаются социально-экономические условия для поддержания потребления основных продуктов питания на рациональном уровне [98].

Обеспечение продовольственной безопасности как элемента национальной безопасности закреплено в Законе Республики Казахстан «О национальной безопасности Республики Казахстан», так, продовольственная безопасность, предусматривает состояние защищенности экономики, в том числе агропромышленного комплекса, при котором государство способно обеспечить физическую и экономическую доступность населению качественных и безопасных продовольственных товаров, достаточных для удовлетворения физиологических норм потребления и демографического роста [43]. Рассмотрение понятия «продовольственная безопасность» позволило выявить составной элемент, обеспечивающий связь между конечным потребителем и всеми составляющими системы, которым выступает физическая и экономическая доступность продуктов питания.

Среди многообразия видов деятельности по обеспечению безопасности особое место занимает экономическая безопасность, под которой, как правило, понимают способность и качественные характеристики для создания удовлетворительных условий по обеспечению нормальной жизнедеятельности населения, что позволяет государству динамично

развиваться, эффективно выполнять поставленные задачи с целью реализации независимой экономической политики в интересах народа.

Обобщая высказывания ряда авторов, в отношении продовольственной безопасности предлагается следующее определение: «Продовольственная безопасность – это совокупность экономических отношений в обществе, возникающих по поводу обеспечения всех его членов продуктами питания, соответствующими нормативам по качеству и количеству» [135, С. 71.].

Качественно новый этап в понимании маркетинга и маркетинговой деятельности, а также важности проведения маркетинговых исследований, связан с трансформацией рыночных отношений и использование маркетингового инструментария на современном розничном рынке интересует непосредственно представителей розничной торговли [18, С. 39].

Российская ассоциация маркетинговых услуг ежегодно проводит научные исследования о результативности предоставляемых маркетинговых услуг по различным отраслям деятельности, в том числе и по сегменту розничной торговли, при этом особый акцент уделяется системе позиционирования и рыночного продвижения товаров как основного направления развития маркетинга розничной торговли [103].

Например, Носкова Е.В. в своих публикациях рассмотрела факторы, влияющие на развитие розничной торговли, а также методы оценки данных факторов. Лебедева И.С. в своих научных исследованиях изучила современные формы организации деятельности в сфере розничной торговли, преимущества и недостатки развития агрегированных бизнес-структур в розничной торговле. Их труды дают основание утверждать, что розничная торговля как сфера экономической деятельности, представляет собой организованный обмен произведенных продуктов на соответствующий эквивалент между продавцом и непосредственным потребителем [66, С.69].

Современные тенденции и перспективы развития розничной торговли, а также направления развития маркетинга в розничной торговле рассмотрены

в научных трудах ученых как Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, С.И. Королева, И.М. Кулишер, Н.С. Куршакова.

Однако требуют более детального изучения методы оценки факторов, влияющих на развитие розничной торговли, алгоритм разработки и внедрения системы позиционирования и рыночного продвижения товаров в системе маркетинга в розничной торговле.

Характерной чертой применения маркетинга в розничной торговле является недостаток практического опыта в данной области, а также небольшое количество квалифицированных кадров в области маркетинга, что не дает предприятиям розничной торговли возможности ощутить положительные результаты маркетинговой деятельности, что, в свою очередь, приводит к ограничению в финансировании маркетинговых статей в бюджетах предприятий розничной торговли, и, в конечном итоге, отрицательно сказывается на развитии маркетингового сектора инновационного рынка [150].

С целью детального изучения всех специфических особенностей применения и использования маркетинга в розничной торговле, определения места и роли системы позиционирования товаров и их рыночного продвижения как основного направления развития маркетинга в розничной торговле необходимо выделить методы оценки факторов, оказывающих существенное влияние на формирование политики функционирования предприятий розничной торговли (табл. 1.2).

Система мер по повышению привлекательности предприятий розничной торговли и созданию и поддержанию их имиджа формирует процесс позиционирования, направленный на создание и внедрение такой системы торговли, которая создавала бы у покупателей образ розничного торговца, отличающийся от имиджа фирм-конкурентов.

Таблица 1.2 – Методы оценки факторов, оказывающих влияние на функционирование предприятий розничной торговли

№ п/п	Метод	Характеристика	Условия применения
1	Индексный метод	Формируется на основе расчетов индексов и относительных показателей развития и финансового состояния розничных показателей, позволяющий выявить факторы, формирующие результирующие показатели.	Метод эффективен в условиях стабильного развития экономики и основан на использовании официальных данных, при чем важно использовать достоверные данные из проверенных источников.
2	Метод цепных подстановок	Выявление влияния закономерностей в результате функциональных, прямых или обратно-пропорциональных зависимостей или причинно-следственных связей.	Метод достаточно эффективен в период стабильного развития экономики и при использовании проверенных и достоверных источников официальных данных информации, включает использование большой базы данных и результирующих показателей на основе сопоставимости данных, снижающих вероятность ошибки при расчетах.
3	Экспертные методы	Эффективен в период разнообразия методов сбора и оценки показателей и основан на мнении экспертов в определенной сфере деятельности и мнения которых не поддается обсуждению и измерению количественному.	Метод учитывает условия динамично развивающейся экономики и особенно условия турбулентности, в которых развивается экономика под влиянием санкций, особо важным аспектом является использование мнения признанных экспертов в области влияния и исследуемого рынка товаров и услуг.
4	Интегральный метод	Основан на применении специальных расчетов для оценки влияния факторов в мультипликативных, кратных и смешанных моделях, позволяющих получить более точные расчеты путем цепных подстановок с целью определения влияния специальных факторов.	Метод классический, используется массово при проведении маркетинговых исследований, необходимо использовать официальные данные из проверенных источников и используются большие массивы данных для проведения расчетов.
5	Экономико-математический метод	При проведении расчетов, использующих способы корреляционного, регрессионного, дисперсионного, компонентного и других видов анализа для определения зависимости между факторами и взаимосвязи между факторами выявленными, оказывающими влияние на развитие рынка товаров и услуг.	Метод широко используется при проведении маркетинговых исследований и оценке экономического состояния исследуемого объекта, обязательны к использованию официальные данные из проверенных источников и используются большие массивы данных для проведения расчетов.

* составлено автором на основе источника [90]

Система позиционирования является комплексом мероприятий по представлению товаров, формированию восприятия у потребителя, рыночному продвижению товаров и товарных марок на основе маркетинга, с использованием маркетингового инструментария.

В результате научного исследования, систематизации и обобщения мнения ученых, исследующих систему позиционирования в розничной торговле, предложен алгоритм разработки и внедрения системы позиционирования и рыночного продвижения товаров в системе маркетинга в розничной торговле (табл. 1.3).

Таблица 1.3 – Алгоритм разработки и внедрения системы позиционирования и рыночного продвижения товаров в системе маркетинга в розничной торговле

№ п\п	Наименование этапа алгоритма	Содержание этапа
1	Сегментация рынка, определение сегментов	Проведение сегментации рынка, выбор целевых сегментов, формирование перечня факторов, оказывающих влияние на сегментацию рынка
2	Изучение системы позиционирования и характеристик ее элементов	Изучение предпочтений потребителей целевых сегментов, сравнение с конкурентами по выделенным критериям, выделение конкурентных преимуществ, выбор оснований позиционирования
3	Разработка и формирование стратегии позиционирования и продвижения товаров	Разработка стратегии позиционирования и продвижения товаров, направленной на формирование конкурентного потенциала и конкурентных преимуществ, формирование программы маркетинг-микс, основная цель которого формирование этапов внедрения, стратегии позиционирования и продвижения товаров (реклама, пиар, дистрибуция, оформления, обслуживании, сервис и т.д.)
4	Поэтапное внедрение стратегии позиционирования и продвижения товаров	Формирование дорожной карты внедрения и воплощения стратегии и тактики позиционирования и продвижения товаров

* составлено автором

В розничной торговле комплекс маркетинга представляет различные элементы, способствующие привлечению, удержанию и увеличению количества потребителей в целевой аудитории. Рассмотрим основные элементы комплекса маркетинга в розничной торговле:

- продукт касается ассортимента товаров, предлагаемых в магазине, причем эффективное управление продуктом основано на выборе правильных товаров, их упаковке, брендировании и качестве;

- цена и ее определение вместе с использованием классических стратегий ценообразования на основе систем скидок, акций и бонусных программы, ориентированы на привлечение покупателей и формирование ценовой политики предприятия розничной торговли;

- место в контексте оптимального размещения магазинов, складов и точек продажи, с целью обеспечения удобного доступа для потребителей, формировании логистических цепочек поставок товаров в сфере розничной торговли;

- продвижение с использованием различных маркетинговых каналов по привлечению внимания к товарам на основе рекламы, социальных сетей, email-маркетинга и т.п.;

- персонал в виде обученных и мотивированных сотрудников, обслуживающих потребителей, обеспечивающих клиентоориентированное обслуживание;

- физическое окружение в виде атмосферы и дизайн магазина или точек продаж, а также его общий внешний вид и удобство для покупателей;

- процессы, основанные на эффективных операционных процессах, связанных с закупкой, учетом товаров, обслуживанием клиентов и другими аспектами бизнеса;

- дополнительные услуги на базе предоставления дополнительных услуг через доставку, гарантии, консультации и т.п. для удовлетворения потребностей клиентов;

- документация и информационная поддержка с обязательной конкретизацией информации о продуктах и услугах, текущих акциях и скидках;

- сегментация и анализ рынка в виде идентификации целевой аудитории и анализе ее потребностей для более точного формирования маркетинговых стратегий.

Комбинированный подход к вышеупомянутым элементам способствует розничным компаниям в привлечении потребителей, их удержании и достижении успеха в розничной торговле.

Основные подходы к формированию стратегии позиционирования, имеющим теоретический и прикладной характер, являются классическим примером реализации и внедрения системы позиционирования, их характеристика и полное описание их функционирования представлены в таблице 1.4.

Системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок являются существенным элементом успешной рыночной политики в сфере розничной торговли, а в современном мире, насыщенном бесчисленным количеством товаров и услуг, необходимо уделять существенное внимание активной работе над установлением и укреплением позиций собственной марки на рынке.

Первоначальным шагом в данном процессе является определение целевой аудитории, поскольку понимание потребностей и предпочтений потребителей определяет ценностный стержень бренда и создает имидж, соответствующий ожиданиям потребителей. При этом, важно использовать инструменты маркетинговых исследований для сбора информации о целевой аудитории и о ее предпочтениях для построения маркетинговой стратегии, обуславливающей успех товарной марки.

Таблица 1.4 – Основные подходы к стратегии позиционирования товаров и товарных марок и рыночного продвижения в розничной торговле

№ п\п	Подходы	Содержание
1	Индивидуальные характеристики продукта	Полное удовлетворение предпочтений клиента путем приобретения товара, имеющего индивидуальные характеристики и выгоду для потенциального потребителя.
2	Подход «цена – качество»	Современный потребитель является достаточно осведомленным покупателем, разбирающимся в качественных характеристиках и спецификации товаров, качественных критериях товаров, позволяющему сопоставить уровень качества и ценовую политику предприятия розничной торговли.
3	Подход «использования или применения»	Известные производители товаров и продукции в розничной торговле используют стратегию позиционирования по использованию или применению, с помощью которой пытаются расширить рынок торговой марки.
4	Подход «пользователь продукта»	Ценность подхода состоит в ассоциировании продукта с потребителем или классом потребителей через рекламу товаров известной моделью или знаменитостью.
5	Подход «класс продукта»	Позиционирование по классу продукта применяется для рекламы продукта в определенной и более выгодной категории продукта, смежного по характеру и содержанию.

Установление позиционирования на рынке является важной задачей в процессе рыночного продвижения товарной марки ,поскольку данный процесс основан на определении уникальности и преимуществ товара или услуги по сравнению с конкурентами, причем уникальность связывают с качеством, дизайном, ценой или другими характеристиками товара. Ключевым моментом при этом является создание четкой и запоминающейся концепции бренда, воплощающей его основные ценности и отличительные черты.

Одним из важных инструментов в системах позиционирования и рыночного продвижения товарной марки является реклама, с помощью которой создают узнаваемость и повышают уровень осведомленности о

товаре или услуге, а качественная и привлекательная реклама способна привлечь внимание потребителей и вызвать у них положительные эмоции, что в дальнейшем приведет к выбору данной товарной марки.

Постоянные мониторинг и анализ эффективности систем позиционирования и рыночного продвижения необходимы для достижения успеха на рынке, поскольку оценка реакции аудитории на маркетинговые активности и отзывы о товаре или услуге дает возможность корректировать и улучшать стратегию продвижения марки, сохраняя конкурентные преимущества и успешно развивая в условиях изменяющегося рынка.

На рисунке 1.2 представлена разработанная модель развития розничной торговли на основе современных инновационных и информационных технологий, учитывающая тенденции и факторы, оказывающие влияние на развитие розничной торговли.

Модель развития розничной торговли на основе современных и инновационных технологий использует передовые подходы и инструменты для оптимизации бизнес-процессов и улучшения взаимодействия с клиентами. Данная модель ставит клиентоориентированный подход и инновации в приоритет своей стратегии, позволяя компаниям оставаться конкурентоспособными и удовлетворять изменяющиеся потребительские ожидания, а ее применение позволяет выстроить информационную сеть, способную эффективно управлять ресурсами предприятия с использованием специального оборудования и программно-информационного обеспечения.

Системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, играя важную роль в развитии розничной торговли, помогают компаниям устанавливать уникальный статус на рынке и привлекать внимание потенциальных клиентов, в контексте следующих компонентов данного процесса: исследование рынка, позиционирование бренда, разработка маркетинговой стратегии, использование цифровых каналов и анализ полученных результатов.



Рисунок 1.2 – Модель развития розничной торговли на основе современных и инновационных технологий (*разработано автором*)

Анализ рынка и целевой аудитории определяет потребителей и их потребности, существующие на рынке, помогая в создании подходящего товара и маркетинговой стратегии. Определение уникальных характеристик и свойств товара в розничной торговле делают его особенным и конкурентоспособным, а создание плана, включающего тактики продвижения, рекламы, PR и ценовой стратегии, подчеркивают его позиционирование.

Не менее важны в использовании онлайн-платформы на основе социальных сетей, веб-сайтов и электронной коммерции с целью охвата широкой аудитории и эффективного взаимодействия с ней, а регулярный мониторинг и анализ эффективности маркетинговых мероприятий позволит

скорректировать стратегию в соответствии с изменениями на рынке и потребительскими предпочтениями.

Современное сильное позиционирование бренда и продвижение на рынке оказывают существенное влияние на успешность деятельности розничных компаний, поскольку системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок имеют важную роль в развитии розничной торговли. Они позволяют создать и укрепить уникальность товарной марки, повысить ее осведомленность и привлечь внимание потребителей, и благодаря постоянному мониторингу и анализу, становится вероятным долгосрочный успех и сохранение лидерских позиций на рынке.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 1

1. В результате изучения теоретических основ развития розничной торговли на основе концепции маркетинга дополнен терминологический аппарат развития розничной торговли на основе концепции маркетинга, обусловленный авторским определением «маркетинг в розничной торговле», являющийся комплексом стратегий, тактик и действий, направленных на удовлетворение потребительских предпочтений в контексте продажи товаров или услуг конечным потребителям посредством формирования конкурентоспособного предложения.

2. Маркетинг в розничной торговле основан на исследовании рынка и анализ потребительских предпочтений; разработке маркетинговой стратегии и плана; управлении ассортиментом товаров или услуг; формировании ценовой политики; разработке и реализации программ продвижения и рекламы; организации точек продажи (розничных магазинов, интернет-магазинов и др.); управлении запасами и логистикой; обеспечении качества обслуживания клиентов; анализе результатов маркетинговых мероприятий и корректировании стратегии в зависимости от реакции рынка и потребителей.

3. Концептуальные основы формирования системы маркетинга в розничной торговле отличаются принципами организации деятельности предприятий розничной торговли, основанных на клиентоориентированности, обоснованности локализации торговых точек, применении инноваций и последующей адаптации предприятия к нестабильным рыночным условиям, обеспечивающих более полное удовлетворение потребностей потребителей.

4. Концепция маркетинга в розничной торговле базируется на комплексе концептуальных положений концепций цифрового маркетинга, нейромаркетинга, интенсификации коммерческих усилий и маркетинга отношений, функционирующих на основе определенных моделей потребительского поведения целевой аудитории.

5. Доказана важность исследования ориентиров развития потребительского поведения, факторов формирования моделей и типов потребительского поведения, которое является сложным и многогранным процессом, зависящего от множества факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей и формирующих их определенные модели поведения, а также факторов, воздействующих на потребительское поведение, взаимодействующих между собой и имеющих различную значимость для разных категорий потребителей.

6. Исследование тенденций и перспектив развития маркетинга в розничной торговле в условиях современных трансформаций в Донецкой Народной Республике является важным и идентифицирует факторы для успешного развития бизнеса, а компании, адаптирующиеся к новым требованиям рынка и активно использующие цифровые и мобильные технологии, создают программы лояльности и применяют инновационные решения, имеют больше возможностей в укреплении своих позиций и достижении существенного роста в розничной торговле в Донецкой Народной Республике.

7. Модель развития розничной торговли на основе современных и инновационных технологий использует передовые подходы и инструменты для оптимизации бизнес-процессов и улучшения взаимодействия с клиентами. Данная модель ставит клиентоориентированный подход и инновации в приоритет своей стратегии, позволяя компаниям оставаться конкурентоспособными и удовлетворять изменяющиеся потребительские ожидания, а ее применение позволяет выстроить информационную сеть, способную эффективно управлять ресурсами предприятия с использованием специального оборудования и программно-информационного обеспечения.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [14, 15, 16, 17, 18].

РАЗДЕЛ 2

ОЦЕНКА УСЛОВИЙ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ И ФАКТОРОВ ЕЕ РАЗВИТИЯ

2.1 Диагностика развития розничной торговли

В современных динамично меняющихся глобальных геополитических и геоэкономических условиях устойчивый экономический рост является ключевой целью экономической политики Российской Федерации и важным аспектом устойчивого развития является трансформация региональной и отраслевой экономики, повышение продовольственной безопасности.

Поскольку продовольственная проблема является мировой и ее разрешением занимаются ученые разных стран мира, то существует множество научных трудов на эту тематику, отличающихся сроками решения проблемы и необходимыми затратами. Решению данной проблемы на сегодняшний день посвящено множество научных работ как отечественных, так и зарубежных ученых. Среди отечественных авторов вопросами развития розничной торговли занимались Е.М. Азарян, А.И. Алтухов, С.Б. Алексеев, Т.Л. Безрукова, А.Ю. Белугин, Д.В. Зеркалов, В.Н. Миронова, Б.А. Мельников, С.Л. Петуховский. В Донецкой Народной Республике вопросами теоретического решения продовольственных проблем занимается Институт экономических исследований в лице Р.Н. Лепы, С.Н. Гриневской, Н.Ю. Козина, А.В. Половяна.

Вопросы теоретических аспектов и практического значения применения информационно-коммуникационных технологий и инновационных технологий в розничной торговле на этапе развития региональной и отраслевой экономики рассмотрели следующие ученые и экономисты, ведущие ритейлеры, такие как: Авдеенко Т.В., Алетдинова А.А.,

Бабкин А.В., Бабаян Е.Б., Бурдин С.С., Бурдина А.А., Гелисханов И.З., Мальцева О.П., Месропян В., Хулуев Н.М., Юдина Т.Н.

Индекс предпринимательской уверенности, отражающий обобщенное состояние предпринимательского поведения, в ноябре вырос в добывающих отраслях, но снизился в обработке. Проанализируем индекс предпринимательской уверенности в Российской Федерации за 2018-2022 гг., согласно официальных данных (табл. 2.1). Максимальные показатели зафиксированы при формировании объемов производства транспортных средств, технологического оборудования, а именно для авиатехники и судостроения – на 16,5%; для производства сконструированных готовых металлических изделий – на 15,9% и производство одежды для различных категорий потребителей – на 8,7% [105].

Таблица 2.1 – Индекс предпринимательской уверенности в Российской Федерации за 2018-2022 гг.

Годы	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
2018	2	4	3	2
2019	2	4	4	2
2020	2	-7	3	0
2021	1	3	2	-2
2022	1	-5	-2	-3

Министерствами и ведомствами сформированы предложения по полной поддержке региональных властей при формировании программ проведения мероприятий для расширения границ влияния предприятий розничной торговли и проведения ярмарок в многолюдных местах с целью позиционирования товаров и продвижения их на потенциальных рынках.

Важно отметить перспективность данных мероприятий, которые представляют новые товары на основе проведения акционных мероприятий, формируют общее мнение о товарах и услугах, определяют новые привычки

и предпочтения потенциальных клиентов и определяют новую группу потребителей, которая формируется под влиянием эмоционального маркетинга и маркетинга впечатлений [82].

На данном этапе научного исследования проанализируем современные аспекты развития розничной торговли по регионам Российской Федерации и определим важные факторы перспективного развития розничной торговли по регионам и перспективы развития розничной торговли и концепции маркетинга в розничной торговле.

Оценка современного состояния розничной торговли будет проведена на основе официальных данных Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации и Приложения А «Характеристика современного состояния розничной торговли Российской Федерации» [128].

Отметим, что по результатам оценки современного состояния розничной торговли выделены организации, осуществляющие розничную торговлю, которые в 2022 г. составили 193,0 тыс. единиц и по сравнению с 2021 г. данный показатель снизился на 10,9 тыс. единиц. При этом индивидуальные предприниматели, осуществляющие розничную торговлю по объективным причинам составили в 2022 г. 1182,3 тыс. единиц и по сравнению с 2021 г. данный показатель увеличился на 69 тыс. единиц. Розничные рынки в 2022 г. составили 816 тыс. единиц, что в 2021 г. ниже отчетного показателя на 38 тыс. единиц.

Число торговых мест на рынках составило 207,1 тыс. единиц и по сравнению с 2021 г. меньше на 7,3 тыс. единиц. Данные показатели свидетельствуют о развитии розничной торговли в сложных экономических и политических условиях, влияния западных санкций, постковидных факторов. Однако следует отметить, что данные показатели по прогнозам на 2022 г. должны были иметь более негативные последствия и важно отметить, что данное положение в розничной торговле указывает на более устойчивые показатели отрасли хозяйствования в период сложных последствий влияния западных ограничений.

Формирование стратегической и перспективной политики развития розничной торговли, внедрение политики импортозамещения, разработка и реализация национальных и государственных программ развития и программ поддержки малого и среднего бизнеса будут способствовать дальнейшему развитию розничной торговли в целом.

Все Национальные проекты Российской Федерации сгруппированы и представлены на официальном сайте [87], что, на наш взгляд, является общим достоянием и стратегическим вектором продвижения, так как четко определяет политику социальной защиты населения и экономических условий развития отраслей хозяйствования, в том числе и розничной торговли.

Государственная проектная деятельность в России является относительно молодой. Вот уже несколько лет в прессе и на федеральных каналах средств массовой информации активно обсуждаются национальные проекты, реализуемые в рамках исполнения указа Президента РФ от 07.05.2018 года, направленные на решение различных социальных и экономических проблем [126]. Всего на текущий момент времени реализуется 13 национальных проектов [13, С. 267-268.].

На сегодняшний день заявленные стратегические цели приоритетных национальных проектов, связанные с повышением эффективности работы в сферах образования, здравоохранения, агропромышленного, жилищного комплекса, с появлением доступного жилья, снижением смертности, повышением рождаемости, достигнуты не в полном объеме [48, С. 1-8.].

В целях осуществления прорывного развития Российской Федерации, увеличения численности населения страны, повышения уровня жизни граждан, создания комфортных условий для их проживания, а также раскрытия таланта каждого человека определены следующие национальные цели развития Российской Федерации на период до 2030 года:

- а) сохранение населения, здоровье и благополучие людей;
- б) возможности для самореализации и развития талантов;
- в) комфортная и безопасная среда для жизни;
- г) достойный, эффективный труд и успешное предпринимательство;
- д) цифровая трансформация [127].

Разработка таких важных для страны национальных проектов, их внедрение на основе инновационных и цифровых технологий с учетом инновационных технологий маркетинга для продвижения стратегически важных для страны проектов, которые получили высокую оценку со стороны ученых и экономистов. Но при существующих политических и экономических рисках научное обоснованное планирования и прогнозирования индикаторов развития должно осуществляться в увязке их с целями и задачами государственной программы на этапе разработки, выполнение всех запланированных мероприятий, достижение целевых индикаторов и эффективное использование бюджетных ассигнований на стадии реализации позволят повысить эффективность и результативность государственных программ [12, С. 487-502.].

При оценке показателей оборота розничной торговли по субъектам Российской Федерации в 2021-2022 гг. на основе официальных данных видим, что в Российской Федерации данный показатель в 2022 г. по сравнению с 2021 г. снизился на 2,4% и темп прироста также снизился на 4,53% (табл. 2.2, рис. 2.1).

Таблица 2.2 – Макроструктура оборота розничной торговли по субъектам Российской Федерации, 2021-2022 гг., в %

Период	Российская Федерация	ЦФО	СЗФО	ЮФО	СКФО	ПФО	УФО	СФО	ДФО
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2021	53,0	52,5	58,1	53,7	48,7	52,6	53,7	53,5	48,2
2022	50,6	48,9	55,2	51,8	47,8	50,7	53,0	51,8	47,1
Абс. отк показателе й в 2022 г. к 2021 г.	-2,4	-3,6	-2,9	-1,9	-0,9	-1,9	-0,7	-1,7	-1,1
Отн. отк показателе й в 2022 г. к 2021 г.	-4,53	-6,86	-4,99	-3,54	-1,84	-3,61	-1,3	-3,18	-2,28

* Усл. сокр.:

Центральный федеральный округ – ЦФО

Северо-Западный федеральный округ – СЗФО

Южный федеральный округ – ЮФО

Северо -Кавказский федеральный округ – СКФО

Приволжский федеральный округ – ПФО

Уральский федеральный округ – УФО

Сибирский федеральный округ – СФО

Дальневосточный федеральный округ – ДФО

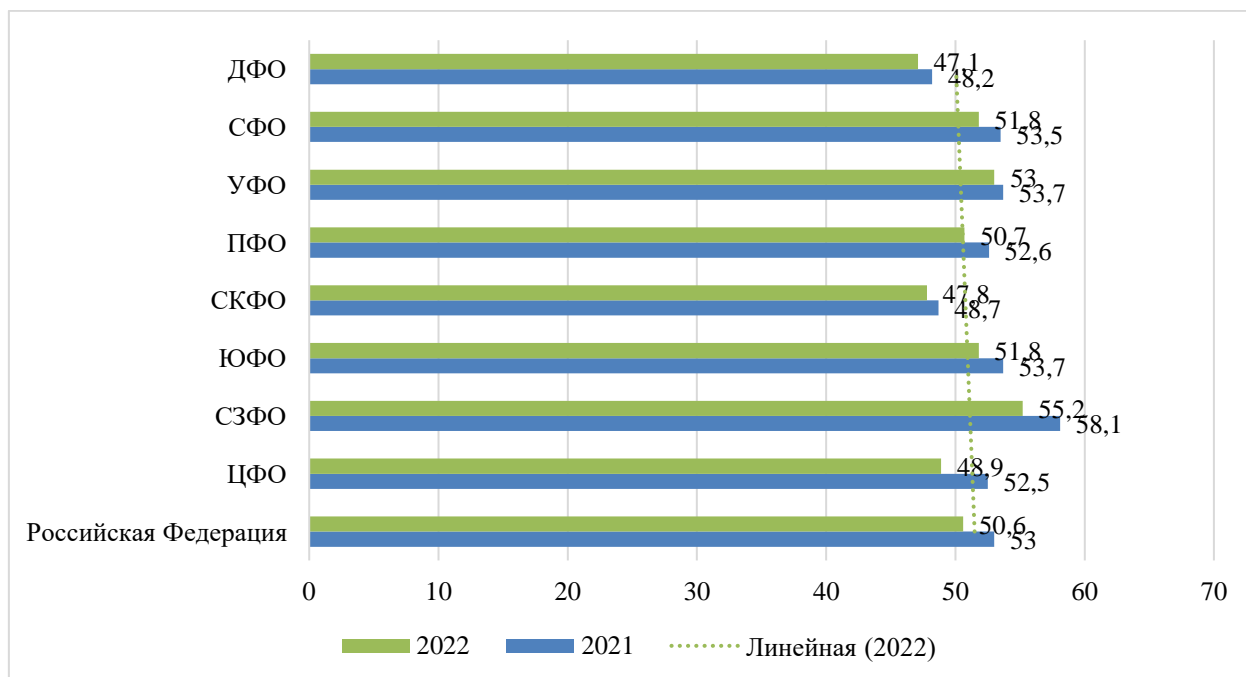


Рисунок 2.1 – Макроструктура оборота розничной торговли по субъектам Российской Федерации, 2021-2022 гг., в %

По регионам тенденция снижения наблюдается по всем регионам в 2022 г. при общей положительной тенденции развития розничной торговли в целом. Например, по Центральному федеральному округу наблюдаются максимальные показатели снижения и в 2022 г. данный показатель составил 3,6% в абсолютном выражении и 6,86% в относительном выражении.

Систематизация показателей оборота розничной торговли в расчете на душу населения по субъектам Российской Федерации в 2022 г. по сравнению с 2021 г. указывает на положительную тенденцию и повышение по регионам оборота розничной торговли в расчете на душу населения по субъектам Российской Федерации (табл. 2.3, рис. 2.2).

Таблица 2.3 – Оборот розничной торговли в расчете на душу населения по субъектам Российской Федерации, 2021-2022 гг., тыс. руб.

Период	Российская Федерация	ЦФО	СЗФО	ЮФО	СКФО	ПФО	УФО	СФО	ДФО
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2021	270,6	354,1	292,5	263,5	187,2	227,8	256,6	201,8	264,5
2022	290,2	354,4	316,8	288,0	208,6	253,9	277,0	230,1	305,3
Абс. отк. показателей в 2022 г. к 2021 г.	19,6	0,3	24,3	24,5	21,4	26,1	20,4	28,3	40,8
Отн. отк. показателей в 2022 г. к 2021 г.	7,2	0,8	8,3	9,29	11,43	11,45	7,95	14,02	15,43

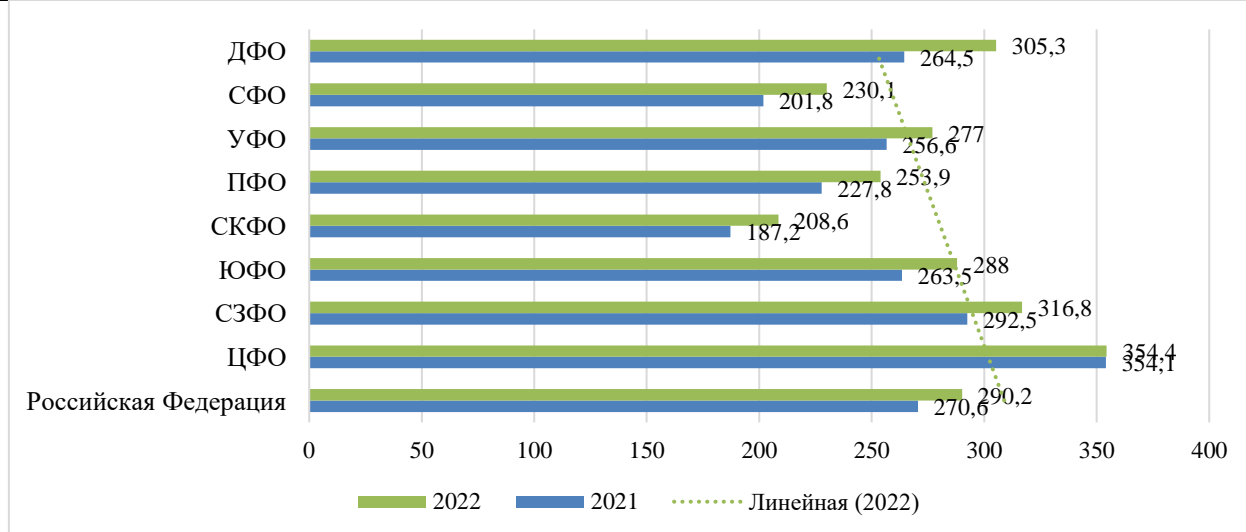


Рисунок 2.2 – Оборот розничной торговли в расчете на душу населения по субъектам Российской Федерации, 2021-2022 гг., тыс. руб.

В целом в Российской Федерации оборота розничной торговли в расчете на душу населения в 2022 г. увеличились на 19,6 тыс. руб. или на 7,2%. Наибольшее повышение в 2022 г. зафиксировано в таких регионах как: Северо-Западный федеральный округ – на 24,3 тыс. руб., Южный федеральный округ – на 24,5 тыс. руб., Приволжский федеральный округ – на 26,1 тыс. руб., Сибирский федеральный округ – на 28,3 тыс. руб.

Например, Дальневосточный федеральный округ имеет наивысший показатель по обороту в 2022 г. по сравнению с 2021 г. на 40,8 тыс. руб. важно отметить, что данные показатели зависят прежде всего от плотности населения, а также от развития сферы розничной торговли и проведения мероприятий по повышению уровня продовольственной безопасности и повышению качества жизни в данных регионах.

Фактическая обеспеченность населения торговыми площадями объектов розничной торговли по продаже продовольственных товаров в 2021-2022 гг. по регионам распределилась по следующим показателям (табл. 2.4, рис. 2.3): Северо-Кавказский федеральный округ демонстрирует повышение оцениваемого показателя и составил в 2022 г. по сравнению с 2021 г. на 25,5 кв. м. больше или на 9,51%. Наибольшее снижение показателя зафиксировано по Северо-Западному федеральный округу в 2022 г. на 59,3 кв. м. или на 14,78% по сравнению с 2021 г.

Таблица 2.4 – Фактическая обеспеченность населения торговыми площадями объектов розничной торговли по продаже продовольственных товаров, квадратных метров, 2021-2022 гг.

Период	Российская Федерация	ЦФО	СЗФО	ЮФО	СКФО	ПФО	УФО	СФО	ДФО
2021	478,5	542,9	401,0	422,4	268,2	537,6	514,2	495,5	372,5
2022	464,92	501,8	341,7	430,5	293,7	540,6	511,5	492,1	382,0
Абс. отк показателей в 2022 г. к 2021 г.	-13,58	-41,1	-59,3	8,1	25,5	3,0	-2,7	-3,4	9,5
Отн. отк показателей в 2022 г. к 2021 г.	-2,84	-7,57	-14,78	1,92	9,51	0,56	0,53	-0,68	2,55

В Российской Федерации в 2022 г. зафиксировано всего 854 рынков, как неотъемлемых фигурантов в сфере розничной торговли. Универсальных рынков зафиксировано 510 единиц, а специализированных рынков зарегистрировано 344 единиц. По округам Российской Федерации насчитывается, например, наибольшее количество рынков в Центральном федеральном округе – 225 единиц, а в Дальневосточном федеральном округе наименьший показатель – 47 единиц.

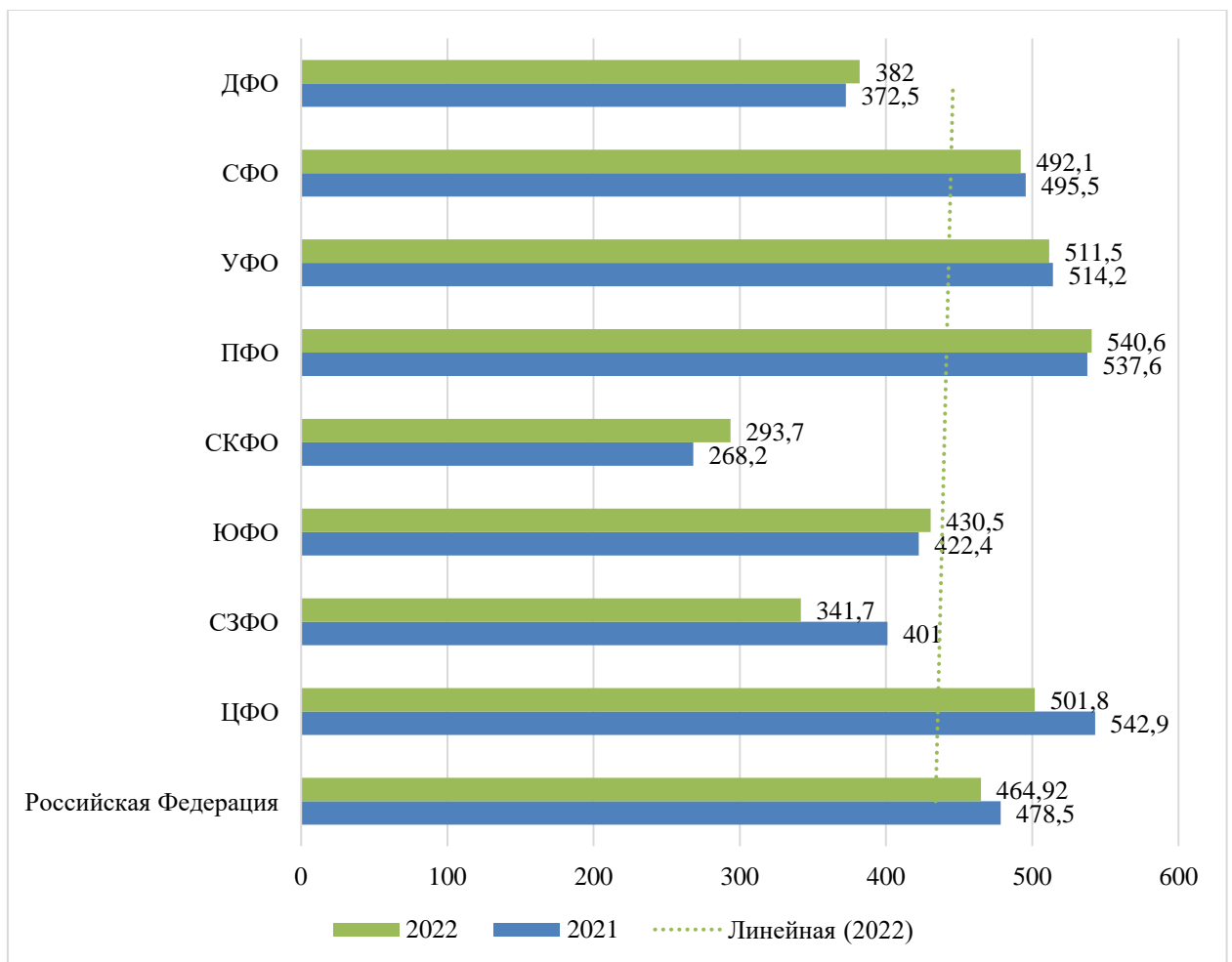


Рисунок 2.3 – Фактическая обеспеченность населения торговыми площадями объектов розничной торговли по продаже продовольственных товаров, квадратных метров, 2021-2022 гг.

Развитие рынков в Российской Федерации подтверждает создание согласно национальных программ развития малого и среднего бизнеса и поддержки предпринимательства рыночных мест для граждан, которые

занимаются, например, развитием сельского хозяйства, агромаркетинга, а также предпринимательства в других отраслях хозяйствования, которые также занимаются домашним хозяйством и домохозяйством.

Сложная экономическая обстановка в период с 2014 г. в Донецкой Народной Республике была обусловлена рядом политических и экономических факторов, социальных причин, а также несовершенством таможенного законодательства и таможенной политики, которая ограничивает возможности развития потенциального рынка товаров и услуг, реализации потенциальных возможностей предприятий розничной торговли [67, С. 100-104.].

В различные периоды развития розничной торговли в Донецкой Народной Республике именно данная сфера подвергалась значительному влиянию различных политических и экономических факторов с момента формирования молодой Республики с 2014 г.

Важно отметить, что в период 2018-2019 гг. развитие розничной торговли Донецкой Народной Республики осуществлялось в условиях несовершенства системы налогообложения, становления банковской системы, нестабильности таможенного регулирования порядка ввоза продукции и товаров, нерационального и нестабильного бюджетного финансирования и программ поддержки малого предпринимательства под влиянием последствий боевых действий, продовольственных ограничений, сложностей в формировании международной политики [102, С. 256-258.].

Все сформированные положительные и перспективные тенденции в развитии розничной торговли отражают масштаб деятельности и проведенных мероприятий со стороны правительства, министерств и профильных ведомств Донецкой Народной Республики, что полностью и аргументированно подтверждает устойчивые позиции деятельности предприятий розничной торговли, сложившуюся позитивную тенденцию повышения показателей объема розничного товарооборота, увеличения показателей инновационной активности в сфере розничной торговли.

Торговля как самостоятельная отрасль играет важную роль в развитии в целом экономики Донецкой Народной Республики, в удовлетворении потребностей общества в товарах и услугах, осуществляет продвижение товаров от производителя к потребителю, применяя инновационные инструменты маркетинга [54, С.33-39].

Приоритетным направлением сферы торговли в Донецкой Народной Республике определено развитие потребительского рынка товаров и услуг производителей молодой Республики. В целом по Донецкой Народной Республике объем розничного товарооборота предприятий – юридических лиц составил за январь-октябрь 2017 г. 27,3 млрд. руб., при этом данный показатель выше показателей объемов розничного товарооборота за 2016 г. на 2,7 млрд. руб., или на 9,9% [136, С. 68.].

В Донецкой Народной Республике динамично развивается сферы торговли, общественного питания, бытового обслуживания, наблюдается тенденция к развитию сетевых форматов – гипермаркетов, супермаркетов, дискаунтеров [86].

По итогам 2017 года общее количество объектов розничной торговли, общественного питания, бытового обслуживания Республики составляет 15 298 единиц, что на 748 больше, чем в 2016 году. За 2017 год состоялось открытие более 35 магазинов торговых сетей «Первый Республиканский Супермаркет», «Авоська», «Семерочка» и других розничных сетей. В Республике поддерживается и активно развивается фирменная торговля местных товаропроизводителей. В период 2017-2018 гг. осуществляли деятельность более 300 магазинов фирменной торговли производителей Республики. Наиболее крупные: «Лучиано», «Колбико», «Советский хлебокомбинат», «Шахтерская птицефабрика», «Енакиевский мясокомбинат», «Геркулес» (рис. 2.4) [76, 78, 79, 81].



Рисунок 2.4 – Количество объектов торговли и общественного питания в 2017 г. в Донецкой Народной Республике

Товарооборот предприятий розничной торговли и общественного питания в 2018 г. вырос на 7,1 млрд.руб., или на 21,3% больше по сравнению с 2017 г., что указывает на положительную динамику в развитии розничной торговли расширении границ влияния на поведение потребителей и их заинтересованности в получении качественных услуг в сфере розничной торговли.

Розничный товарооборот предприятий от продажи продовольственных товаров, произведенных в республике в 2018 г. составил более 40 % от общего объёма розничного товарооборота продовольственных товаров, что на 8,0 % больше, чем в аналогичном периоде 2017 г. И это тоже позитивный сигнал для дальнейшего развития розничной торговли и расширения международных связей с дружественными странами.

Розничная торговля является одним из ключевых секторов экономики любого государства. Ее развитие и эффективность оказывают значительное влияние на общий уровень жизни населения и состояние экономики в целом. Рассмотрим современное состояние развития розничной торговли в

Донецкой Народной Республике и проведем диагностику основных проблем этой отрасли.

Основная часть:

1. Общая характеристика развития розничной торговли в Донецкой Народной Республике.

2. Основные проблемы, с которыми сталкивается розничная торговля в Донецкой Народной Республике.

Отсутствие доступных кредитных ресурсов – один из главных факторов, ограничивающих развитие розничной торговли в Донецкой Народной Республике, заключается в отсутствии возможности получения кредитов для закупки товаров и обновления торгового оборудования.

Недостаточная конкуренция – большое число малого и среднего бизнеса в розничной торговле практически отсутствует, что снижает конкуренцию и возможность разнообразия товаров для потребителя.

Недостаток квалифицированных кадров – низкая профессиональная подготовка персонала и недостаток квалифицированных специалистов влияют на качество обслуживания, что может отрицательно сказаться на развитии розничной торговли.

3. Диагностика современного состояния развития розничной торговли в Донецкой Народной Республике.

Анализ рыночной структуры – проведение исследования рыночной структуры позволяет оценить уровень конкуренции, предложения и спроса на товары, а также определить потенциал для развития малого и среднего бизнеса.

Изучение уровня обслуживания – оценка качества предоставляемых услуг, а также обслуживания клиентов помогает выявить слабые места и проблемы в сфере обслуживания, что может потребовать внесения соответствующих изменений.

Анализ финансовых показателей – изучение финансовых показателей розничных предприятий позволяет оценить их финансовую устойчивость, рентабельность и эффективность использования ресурсов.

В последние годы розничная торговля в Донецкой Народной Республике продемонстрировала стабильный рост, что свидетельствует о положительной динамике развития этой отрасли. Открытие новых магазинов, расширение ассортимента товаров и повышение уровня обслуживания показывают рост конкурентоспособности розничного сектора.

Однако, предприятия розничной торговли Донецкой Народной Республики на протяжении всего периода военного конфликта постоянно сталкиваются с повседневными проблемами и находятся в поиске решения управленческих и финансовых вопросов, логистических задач, маркетинговых тактических идей по минимизации разрыва традиционных хозяйственных связей и цепочек поставок.

Следует особо отметить, что вклад розничной торговли в общее развитие предпринимательства в Республике весьма значительный, поскольку именно торговля является базовым видом бизнеса для многих субъектов хозяйствования и становится основным видом их деятельности [76].

Отметим, что проблема обеспечения населения Донбасса товарами основной продовольственной группы в условиях ведения военных действий и экономической блокады остается по-прежнему актуальной. Кроме того, открытым остается вопрос качества ввозимой продукции с территории России и других государств, поскольку в настоящий момент, учитывая ужесточение контроля качества Роспотребнадзора и Росконтроля качества Российской Федерации, в Донецкую Народную Республику хлынули продовольственные товары низкого качества [129].

Нехватка продуктов питания и их плохое качество негативно влияют на здоровье людей, качество рабочей силы и производительность, то есть препятствуют экономическому росту, вызывают социальную и

политическую напряженность, а следовательно, и конфликты как в регионах, страдающих от продовольственных проблем, так и во всем мире [106].

Обеспечение населения республики качественными продуктами питания, произведенными на территории Донецкой Народной Республики, не только позволит создать условия для автономности и независимости от внешних источников, но и получить ряд экономических преимуществ, таких как создание новых рабочих мест, повышение конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции, повышение продовольственной безопасности [94, С. 53-60.].

Систематизированные факторы условий развития розничной торговли в Донецкой Народной Республике станут базисом для выбора и обоснования стратегии позиционирования предприятий розничной торговли с учетом целевых сегментов, которая будут включать современную организационную структуру управления предприятием розничной торговли, включающую в том числе и отдельную службу маркетинга, задачи и функции которой направлены на совершенствование функционирования предприятий розничной торговли с учетом современных технологий маркетинга [39, С. 72-75.].

В Донецкой Народной Республике динамично развиваются сферы торговли, общественного питания, бытового обслуживания, наблюдается тенденция к развитию сетевых форматов – гипермаркетов, супермаркетов, дискаунтеров [53, С. 97-104.].

Одними из приоритетных направлений государственной политики является развитие торгово-промышленного потенциала и реализация качественной продукции на потребительском рынке республики на основе формирования и внедрения современной системы позиционирования товаров в розничной торговле [18, С. 36-43].

При проведении научного исследования важно проследить хронологию развития розничной торговли в Донецкой Народной Республике для

формирования общей картины роли и влияния маркетинга на развитие розничной торговли.

С 2014 г. с начала военного конфликта и боевых действий предприятий розничной торговли Донецкой Народной Республики на протяжении многих лет систематически сталкиваются с большим перечнем проблемных вопросов, которые обусловлены аргументированными причинами и факторами: снижение платежеспособности населения, непризнанностью республики, экономическая блокада, усиление конкуренции, нарушение цепочек поставок и международных связей, изменением структуры потребностей населения Республики [4, С. 143-146.]. Все перечисленные факторы указывают на сложные условия организации деятельности предприятий розничной торговли, которые функционируют в условиях неопределенности и риска [5, С. 121-127.]. Только в 2015-2016 гг. уровень инфляции достиг 38,9%, а доходы в среднем сократились на 30%, что значительно повлияло на снижение платежеспособности населения [6, С. 9-13.]. По официальным данным Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики в среднем затраты за месяц на продукты питания в 2017 г. составили 3241,57 руб., а минимальные выплаты по пенсиям – 2 730 руб. [69, С. 5-10.].

Важное место в развитии маркетинга в розничной торговле в Донецкой Народной Республике в период 2015-2018 гг. занимают вопросы поставки товаров, производимых за пределами Республики, которая вполне обоснована политическими факторами и экономическими факторами. Как отмечают И.В. Митрофанова, Л.А. Ялмаев и М.А. Ялмаева «проблемный политико-юридический статус республик Донбасса значительно ограничивает возможности кооперации с Российскими предприятиями в сфере торговли» [83, С. 46-52.].

Развитие розничной торговли в Донецкой Народной Республике может сталкиваться с рядом особых проблем и ограничений, связанных с политической и экономической ситуацией в этом регионе. Некоторые из

основных проблем в развитии розничной торговли в Донецкой Народной Республике включают следующие причины. Разрушения и повреждения инфраструктуры в результате военного конфликта затрудняют логистику и обслуживание магазинов, а также создают трудности для клиентов. Бюрократические процедуры и ограничения затрудняют регистрацию и ведение бизнеса, что влияет на развитие розничной торговли. В условиях конфликта безопасность бизнеса и клиентов становится серьезной проблемой, особенно в некоторых районах.

Ограничения на перемещение товаров и услуг могут сказаться на ассортименте и доступности товаров в розничных магазинах. Экономическая нестабильность и высокая безработица могут привести к снижению уровня доходов у потребителей, что в свою очередь влияет на спрос на товары и услуги. Решение этих проблем требует усилий как со стороны властей, так и бизнес-сообщества, и может потребовать времени для восстановления и развития розничной торговли в Донецкой Народной Республике.

Торговля играет важную роль в экономической и политической жизни Донецкой Народной Республики, отрасль динамично развивается: открываются новые магазины и торговые сети, улучшается качество предоставляемых услуг, пополняется ассортимент товаров, достигающий в торговых сетях до 50 тыс. ед., из которых 35% – доля товаров отечественного производства и 65% – импортного в период 2018-2019 гг. [91].

Прогрессивную форму развития розничной торговли представляют торговые сети [115, С. 49-57.]. В Донецкой Народной Республике в 2019 г. осуществляли торговую деятельность 34 торговые сети, включающие 409 магазинов, из них 9 крупных торговых сетей, которые включали 224 магазина [27].

Одной из прогрессивных форм развития розничной торговли являются торговые сети. В период 2019 г. в республике функционировало 22 торговые сети с общим количеством магазинов – 300 единиц, что на 66 магазинов больше, чем в 2018 г. По состоянию на 01.01.2019 г. занятое население в

сфере торговли составило 40069 человек, в том числе 5372 – в сфере общественного питания.

Товaroоборот предприятий розничной торговли и общественного питания за 11 месяцев 2019 года увеличился на 16,8% относительно аналогичного периода 2018 года.

Товaroоборот оптовой торговли за январь-ноябрь 2019 года на 4,3% больше, чем в аналогичном периоде 2018 года.

Одной из прогрессивных форм развития розничной торговли являются торговые сети. В Республике осуществляют торговлю 34 торговые сети, включающие 409 магазинов, в том числе 9 крупных торговых сетей, включающие 224 магазинов.

К крупным торговым сетям относятся супермаркеты «Первый Республиканский Супермаркет» (62 магазина), «Геркулес-Молоко» (50 магазинов), «Авоська» (25 магазинов), «Обжора» (11 магазинов), «Вектор» (16 магазинов), «Пять вершин» (11 магазинов), магазины бытовой техники «Фокс» (12), магазины одежды «Семейный квартал» (10), торговый центр «Галактика» (4).

В 2019 году состоялось открытие 2 супермаркетов «ПЕРВЫЙ РЕСПУБЛИКАНСКИЙ СУПЕРМАРКЕТ» в г. Донецке и введен в эксплуатацию новый торговый объект, построенный предприятием в пгт. Тельманово.

Открыто 17 магазинов, в том числе возобновление торговой деятельности объектов в бывших магазинах «Амстор» фирменной торговой сети «Молоко» ООО «ТД «Горняк» (торговые марки «Геркулес», «Добрыня», «Пан Фазан»). А также, открытие гипермаркета «Галактика», в котором представлен широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров.

В настоящее время сфера розничной торговли Донецкой Народной Республики функционирует в условиях изменяющейся рыночной экономики, которая характеризуется следующие факторами [55, С. 44-48.]:

- повышение уровня товарооборота внутри Донецкой Народной Республики;

- значительный рост количества розничных торговых сетей, что свидетельствует об улучшении инвестиционной активности и предпринимательской активности;

- в условиях интеграции и расширения международных связей продвижение отечественной продукции Донецкой народной Республики на международные рынки дружественных стран;

- увеличивается уровень конкуренции между предприятиями розничной торговли, что свидетельствует о расширении возможностей функционирования предприятий розничной торговли [77].

В Донецкой Народной Республике по состоянию на 01.01.2021 г. розничная торговля является ведущей отраслью экономики, о чем свидетельствуют такие показатели, как: объем деятельности, численность персонала, количество функционирующих показателей. Следует особо отметить, вклад торговли и в общее развитие предпринимательства в Республике, так как весьма часто именно торговля является «стартовым» видом бизнеса для многих субъектов хозяйствования и становится основным местом работы. Предпринимательская и инвестиционная активность в сфере торговли одна из самых высоких.

На основе официальных источников зафиксирована положительная тенденция в повышении количества объектов розничной торговли и стоит отметить, что по состоянию на 01.01.2021 г. в Донецкой Народной Республике зарегистрировано в налоговых органах 13 366 объектов розничной торговли и потенциальных плательщиков налогов, 1758 объектов общественного питания и 3453 объекта бытового обслуживания населения, что превышает показатели на 01.01.2020 г. на 453 ед. или 3,5% в целом.

Оптимизация процесса регистрации субъектов налогообложения, расширение границ сотрудничества с предприятиями и поставщиками товаров и продукции с Российской Федерацией и другими странами,

согласно международных договоров о сотрудничестве и поддержки, позволили в период структурных трансформаций формировать инвестиционные и инновационные возможности для предприятий розничной торговли. Также важным фактором стало увеличение численности и плотности населения Донецкой Народной Республики, что формирует новые возможности для предприятий розничной торговли и позволяет занять свободные рыночные ниши.

Сфера торговли и услуг продолжает свое динамичное развитие: возобновляют деятельность или открываются новые магазины и торговые сети, объекты общественного питания, улучшается качество оказываемых населению услуг, расширяется ассортимент представленных к продаже товаров, совершенствуется нормативная правовая база.

В Донецкой Народной Республике 2021 г. было зарегистрировано более 4,3 тыс. субъектов хозяйствования, более 43% от общего количества находящихся на учете предпринимателей заняты в сфере торговли [46].

По итогам работы за первое полугодие 2021 г. около 40% доходов бюджета Республики от сферы бизнеса составляет доля оптовой и розничной торговли (оптовая торговля – 23,8%, розничная торговля 15,9%) [36].

По результатам 2021 г. оборот розничной торговли на потребительском рынке Республики в сопоставимых ценах увеличился на 10,2% по сравнению с 2020 г. Объемы розничного товарооборота юридических лиц, осуществляющих деятельность в сфере розничной торговли и обеспечения блюдами и напитками, в сопоставимых ценах увеличились в 2021 г. на 14,2% по сравнению с 2020 г.

Также в 2021 г. продолжают увеличиваться объемы оказываемых платных услуг в сегменте потребительских услуг для населения на 22,5% по сравнению с 2020 г. (в 2020 г. на 2,4% больше, чем в 2019 г.). Оборот организаций общественного питания увеличился в 2021 г. на 25,5% по сравнению с 2020 г.

Несмотря на ограничения в период повышенной готовности в связи с угрозой распространения новой коронавирусной инфекции, вызванной COVID-19, можно отметить положительную динамику по количеству предприятий торговли и общественного питания, которые возобновили работу или открылись в 2021 г.

В Донецке и Макеевке в 2021 г. открылось около 1,5 тыс. предприятий торговли, общественного питания и сферы услуг [80]. Из почти 700 открытых или возобновивших деятельность в г. Донецке объектов, 570 составляют предприятия торговли и 117 – объекты общественного питания (рестораны «Таймс», «Усадьба», «Хмели-Сунели», Ganesha House, отеля «Виктория», клуб INFERNO, кофейня «Библиотека», кафетерий «Никольский» и др.).

На начало 2022 г. в Донецке осуществляют деятельность более 6 тыс. предприятий торговли общей площадью свыше 477 тыс. м², на которых занято более 39 тыс. человек.

Самыми крупными и новыми из них являются: гипермаркет «Манна», сетевые супермаркеты «Галактика» и «Молоко». Предприятий общественного питания в столице Республики 982, на которых заняты около 3,4 тыс. человек. Кроме того, в сфере бытового обслуживания в Донецке осуществляют деятельность более 1,7 тыс. объектов, на которых заняты около 3,3 тыс. человек [110].

В последние годы розничная торговля в Донецкой Народной Республике продемонстрировала стабильный рост, что свидетельствует о положительной динамике развития этой отрасли. Открытие новых магазинов, расширение ассортимента товаров и повышение уровня обслуживания показывают рост конкурентоспособности розничного сектора.

Положительным для развития сферы торговли на долгосрочную перспективу является подписание в 2021 г. договора о создании единой таможенной территории и развитии экономической интеграции между Донецкой Народной Республикой и Луганской Народной Республикой,

который предусматривает единые правила ведения международной деятельности, введение общего таможенного тарифа, единой законодательной базы в организации таможенного регулирования, установление единых правил определения таможенной стоимости [34].

Подписание указанного документа будет способствовать развитию свободной торговли, расширению рынков сбыта товаров, снижению административной нагрузки и новых логистических маршрутов, в т.ч. и в направлении Российской Федерации.

Кроме того, способствует развитию сферы торговли и подписание Президентом Российской Федерации Указа от 15.11.2021 г. № 657 «Об оказании гуманитарной поддержки населению отдельных районов Донецкой и Луганской областей Украины» [92]. Согласно данному документу, в Российской Федерации будут признаваться сертификаты соответствия, выданные в Республиках, республиканские предприятия будут допущены к участию в российских госзакупках, не будут применяться товарные квоты на экспорт и импорт. Эти меры могут повлиять на увеличение экспорта уже экспортируемых товаров, расширение перечня экспортируемых товаров, а также облегчат процедуру товарооборота между Республиками и Российской Федерации.

Развитию внешнеторговых связей, диверсификации и расширению импорта и экспорта товаров и услуг, увеличению доли экспортеров будет содействовать утверждение Указом Главы от 29.10.2021 г. № 322 Положения «Об урегулировании вопросов открытия и функционирования торговых представительств Донецкой Народной Республики в иностранных государствах» [93], а также учреждение в 2021 г. Торгового представительства Донецкой Народной Республики в Республике Абхазия [137, С. 92-97.].

В период официального функционирования Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики инициировало проведение продовольственных ярмарок и в 2021 г. мероприятия по

проведению ярмарок только набрало обороты, что способствовало развитию розничной торговли за счет формирования потребительских предпочтений и расширения ассортимента продукции и товаров.

Проведение ярмарок в Донецкой Народной Республике стало возможным на основе организации взвешенной и рациональной политики поддержки отечественных производителей за счет выполнения официальных мероприятий по укреплению нормативной базы и законодательных инициатив по поддержке малого и среднего бизнеса [76].

При организации ярмарок правительство и министерства Донецкой Народной Республики прилагают максимальные усилия по привлечению большого количества отечественных товаропроизводителей для формирования возможностей ознакомиться с продукцией и товарами населения отдаленных и проблемных городов и населенных пунктов Донецкой Народной Республики с целью формирования товарного потенциала качественного формата по ценам производителей для привлечения потенциальных потребителей и формирования нового пути клиентов и снятия уровня ценовой и социальной напряженности [138, С. 222-233.].

На постоянной основе организована выездная торговля на прифронтовой территории, где сохраняется напряженная ситуация: в пункте Луковское сельской администрации Тельмановского района. Так, за 11 месяцев 2020 г. проведено 33 выездные ярмарки, реализовано 5,8 тонн продукции на сумму 737,2 тыс. руб. по ценам ниже рыночных на 5-15%.

С целью развития сферы услуг, совершенствования системы обслуживания населения и повышения уровня и качества предоставляемых услуг в 2019 году проведен второй ежегодный Конкурс на лучшее заведение (предприятие) общественного питания Донецкой Народной Республики.

Конкурс проводился среди заведений общественного питания, расположенных на территории Донецкой Народной Республики по номинациям:

- «Лучший ресторан Донецкой Народной Республики»;
- «Лучшее кафе Донецкой Народной Республики».

Одной из приоритетных задач Министерства является поддержка отечественного товаропроизводителя. Так, продолжает действовать проект «Сделано в ДНР», разработанный и внедренный Министерством в 2017 году на территории Республики. Официально данный проект направлен на повышение узнаваемости отечественной продукции, товаров, которые произведены в Донецкой Народной Республике, обозначение на полках предприятий розничной торговли всех отечественных товаров единым логотипом «Сделано в ДНР». Глава Донецкой Народной Республики отметил, что продукция с маркировкой «Сделано в ДНР» будет представлена в России [33].

В соответствии с Федеральным конституционным законом от 4 октября 2022 г. № 5-ФКЗ «О принятии в Российскую Федерацию Донецкой Народной Республики и образовании в Российской Федерации нового субъекта – Донецкой Народной Республики» начался новый исторический вектор развития Донецкой Народной Республики в составе и масштабный период трансформации и интеграции Донецкой Народной Республики в экономическое пространство Российской Федерации [130].

Важнейшая задача государственной экономической политики – всемерное повышение эффективности внешней торговли. Решение этой задачи достигается путем последовательного улучшения структуры производства и экспорта, в результате чего происходит изменение места региона в системе международного разделения труда [120, С. 5-20.].

Важное направление в развитии экономики Республики занимает внешнеторговая деятельность, поддержка товаропроизводителей Республики для выхода на внешние рынки.

Для обеспечения продвижения продукции Республиканских товаропроизводителей на внешние рынки, Министерством был разработан экспортный каталог «ДНРЭКСПОРТ». Проект «DNREXPORT» — это первая

торговая интернет-площадка Донецкой Народной Республики, основной задачей которой является представить в открытом доступе товары и услуги предприятий-производителей Донецкой Народной Республики, которые готовы экспортировать свою продукцию, а также выход предприятий Республики на мировой рынок.

На сегодняшний день в экспортном каталоге «DNREXPORT» зарегистрировано 132 предприятия, 67 предприятий из них уже экспортируют свою продукцию.

С целью реализации норм статьи 40 Закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения» ежемесячно осуществляется формирование и размещение на сайте Министерства информации о среднем уровне цен в разрезе городов и районов Донецкой Народной Республики [86].

В рамках создания системы государственного информационного обеспечения в сфере торговли, общественного питания, бытового обслуживания населения разработано программное обеспечение, реализующее автоматизированное формирование торгового реестра Республики. Организованы учебные занятия с представителями администраций городов и районов Донецкой Народной Республики по вопросам эксплуатации данного программного продукта.

В течение 2019 года проведено 41 рабочее совещание с представителями органов исполнительной власти, местных органов власти и субъектов хозяйствования, том числе 7 выездных совещания с представителями администраций городов и районов Донецкой Народной Республики. На совещаниях рассмотрены вопросы регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания, а также внешнеэкономической деятельности на территории Донецкой Народной Республики.

На постоянной основе ведется взаимодействие с научной общественностью по вопросам разработки нового и соблюдения норм

действующего законодательства в сфере торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения. Министерством организованы такие мероприятия как «Первый Форум Донецкой Народной Республики «Продовольственная безопасность: диалог науки и практики», «День карьеры – 2019».

При разработке и в процессе реализации норм действующего законодательства, учитывая замечания и предложения представителей бизнеса Донецкой Народной Республики, с целью ослабления административных барьеров Министерством промышленности и торговли Донецкой Народной Республики внесён ряд изменений и дополнений в нормативные правовые акты [100].

С целью поддержки предпринимательства, эффективного взаимодействия между органами местного самоуправления и субъектами хозяйствования, осуществляющими торговую деятельность, предоставление услуг общественного питания и бытового обслуживания населения, а также по результатам мониторинга Министерством промышленности и торговли разработаны и утверждены ряд нормативные правовые акты, упрощающие процедуру получения согласования на право организации торговой деятельности, общественного питания и бытового обслуживания населения.

Предприятиями, основным видом экономической деятельности которых является предоставление услуг, в январе–феврале 2020 года реализовано услуг на 8,2% больше по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Наибольший удельный вес (41,7%) в общем объеме реализованных услуг приходился на услуги предприятий транспорта, складского хозяйства, почтовой и курьерской деятельности. Объем услуг, предоставленных населению, в январе–феврале 2020 года составлял 36,6% от общего объема реализованных услуг.

По состоянию на 01.06.2023 г. показатели развития розничной торговли Донецкой Народной Республики указывают на положительную динамику и констатируют о том, что интеграционные процессы активно

осуществляются и динамичное развитие предприятий розничной торговли подтверждается официальными данными: предприятий сферы торговли зарегистрировано 20490 единиц, из них предприятий розничной торговли – 14357 единиц, в том числе стационарная торговля представлена хозяйствующими субъектами в количестве 11419 магазинов, мелкорозничная торговля представлена соответственно в количестве 2938 киосков и павильонов, при этом 792 предприятий осуществляют все функции предприятий оптовой торговли, 1861 предприятие общественного и 3487 объектов бытового обслуживания [86].

В настоящее время активно развивают свою деятельность в Донецкой Народной Республике 69 сформированных торговых сетей, которые формируют новые покупательские предпочтения на основе инновационных маркетинговых технологий за счет расширяющегося ассортиментного ряда продукции и товаров, внедрением дистанционных форм оплаты покупок, которые стали возможными благодаря расширению функциональных финансовых возможностей клиентов ООО «ПСБ Донецк», который в 2022 г. вступил в банковскую систему Донецкой Народной Республики и летом 2023 г. произошла передача полномочий Центрального Республиканского Банка Донецкой Народной Республики ООО «Промсвязьбанк Донецк».

Важным фактором развития розничной торговли и повышения показателей оборота розничных предприятий является расширение возможностей предприятий розничной торговли на освобожденных территориях: функционирует 1595 объектов, в том числе 1363 предприятий розничной торговли, 107 предприятий в сфере общественного питания, 125 — бытового обслуживания. Только в Мариуполе уже открыто 634 объекта торговли из зарегистрированных субъектов хозяйствования.

Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики разрабатывает план вхождения на территорию республики 12 крупных торговых сетей, которые будут функционировать на территории Мариуполя. В настоящее время производится ремонт помещений,

формируется кадровый резерв, разрабатываются логистические цепочки поставок, налаживаются договорные отношения с крупными поставщиками продукции и товаров [77].

Открытие новых, а также реконструкция и модернизация объектов розничной торговли и крупных торговых сетей, является приоритетным направлением развития сферы торговли Республики [35].

Глава Донецкой Народной Республики Пушилин Д.В. заявил, что валовой региональный продукт ДНР намерены нарастить в 3,5 раза к 2030 году [101]. Валовой региональный продукт – стоимость всех товаров и услуг, которые произведены в ДНР в 2022 г. составлял 158 млрд. руб., в 2025 г. планируется нарастить его на 75%.

Своевременным и важным является применение маркетингового инструментария в системе позиционирования и рыночного продвижения товаров и товарных марок, как основного направления развития маркетинга в розничной торговле.

Набор данных инструментов включает известные, популярные и в тоже время значимые средства достижения поставленной цели: массированную рекламу, привлекательную упаковку, использование особенностей технологического процесса и множество других элементов, которые могут быть привлекательными для потребителя [96].

Применение маркетингового инструментария в системе позиционирования и рыночного продвижения товаров и товарных марок, как основного направления развития маркетинга в розничной торговле и использование таких инструментов как, массовая реклама, привлекательная упаковка, использование особенностей технологического процесса и множество других элементов будут способствовать повышению привлекательности товаров для потребителя, позиционированию сетей розничной торговли и как результат повышению товарооборота предприятий розничной торговли.

Решение существующих экономических проблем в деятельности предприятий розничной торговли в Донецкой Народной Республике должно осуществляться в рамках следующих мероприятий:

1. Формирование на уровне государства и руководителей предприятий розничной торговли пакета документов, законодательно регламентирующих развитие и расширение внешнеэкономических отношений с Российской Федерацией.

2. В деятельности предприятий розничной торговли полная замена продукции иностранных производителей на отечественную продукцию, а также размещение части заказов предприятий Российской Федерации на предприятиях Донецкой Народной Республики (машиностроительная отрасль, промышленность, сельское хозяйство, черная и цветная металлургия).

3. Формирование плана оказания финансовой, экономической, социальной и технической помощи со стороны Российской Федерации по реализации программ развития современных технологий управления на предприятиях Донецкой Народной Республики.

4. Путем введения льготных режимов функционирования предприятий розничной торговли и упрощения режима торговли с Российской Федерацией и Луганской Народной Республикой [124, С. 162-168.].

Экономика Донецкой Народной Республики развивается в сложных экономических и политических условиях, которые заключаются в неопределенности политического статуса территории, а также продолжающимися боевыми действиями на всей территории Донецкой Народной Республики [19, С. 9-17.].

Вхождение Донецкой Народной Республики в экономическое пространство Российской Федерации происходит поэтапно, однако осложняется рисками и угрозами продолжающихся активных военных действий; поэтапным устранением экономических и политических

противоречий, которые сформировались в период становления молодой Республики.

Такие условия развития розничной торговли оказывает влияние на товарные потоки и логистические цепочки поставки товаров, которые должны учитываться при формировании стратегии развития маркетинга розничной торговли.

2.2 Сегментация целевой аудитории предприятия в системе розничной торговли

Предприятия розничной торговли функционируют в новых условиях структурирования экономики в период структурных трансформаций и их функционирование зависит от объемов продаж, профессиональных компетенций сотрудников и персонала, географического места расположения торговой точки, торговой сети и т. д. [99, С. 73-76.].

Руководство предприятий розничной торговли должны использовать инновационные методы управления и развития розничной торговли, направленные на снижение коммерческих расходов, оптимизацию функционирования, повышение и оптимизацию цены, увеличение объёма товарооборота [131, С. 294-296.].

Сегментация – одна из ключевых стратегических задач в сфере розничной торговли. Существует множество различных способов разделения рынка на сегменты, чтобы определить свободные рыночные ниши и успешно позиционировать товары и услуги.

Один из основных подходов к сегментации розничного рынка - это географическое разбиение. Различные регионы и города имеют свои особенности и потребности, поэтому анализ рыночных условий каждого места позволяет выделить определенные сегменты и определить преимущества, которые можно использовать для привлечения клиентов.

Еще одним важным источником сегментации является демографический анализ. Возрастная группа, пол, уровень доходов, образование - все это факторы, которые могут быть использованы для классификации покупателей и определения их потребностей. На основе этих данных можно создать более персонализированный и точно нацеленный подход к маркетингу.

Еще одним подходом к сегментации является психографический анализ. Интересы, ценности, предпочтения и образ жизни - все это может помочь разделить рынок на группы покупателей. Такой подход позволяет создать маркетинговое сообщение, которое будет ближе и понятнее для определенной целевой аудитории.

Кроме того, сегментация может основываться на особых потребностях или поведенческих характеристиках покупателей. Например, сегментация на основе стиля жизни или покупательской истории может помочь выделить группы сходных потребностей и создать соответствующие предложения.

Вся цель сегментации - определить свободные рыночные ниши и найти потребности, которые не удовлетворены или недостаточно удовлетворены на данный момент. Это позволит торговым предприятиям разработать уникальное предложение, которое привлечет новых клиентов и поможет достичь успеха на рынке розничной торговли.

Розничная торговля является одной из ключевых отраслей экономики, играющей важную роль в формировании ВВП и обеспечении потребностей населения. Однако, несмотря на наличие уже существующих рынков и магазинов, всегда существуют свободные рыночные ниши, которые остаются неосвоенными.

Свободные рыночные ниши в розничной торговле представляют собой возможности для новых предпринимателей и компаний, чтобы войти на рынок с новыми идеями и инновационными продуктами. Эти ниши могут быть связаны с новыми технологиями, неудовлетворенными потребностями, изменением вкусов и предпочтений потребителей или изменением демографической ситуации.

Развитие свободных рыночных ниш может происходить благодаря широкому спектру факторов. Во-первых, это развитие новых товаров или услуг, которые ранее не предлагались на рынке или не предлагались в достаточном ассортименте. К примеру, с увеличением интереса к здоровому образу жизни и устремлению к экологически чистым продуктам, появилась необходимость в магазинах, специализирующихся на предлагаемых такими товарами.

Во-вторых, развитие свободных рыночных ниш может происходить за счет использования новых технологий в магазине. Например, внедрение автоматизации, умных систем учета и предоставления информации позволяет создавать уникальные и комфортные условия для покупателей, что, в свою очередь, привлекает больше клиентов и увеличивает доходы предприятия.

Также, развитие свободных рыночных ниш в розничной торговле может быть основано на изменении демографической ситуации или потребительского спроса. Например, с развитием сегмента пожилых людей, создание магазинов, специализирующихся на товарах и услугах для данной возрастной группы, может быть успешным решением и привлечь эту аудиторию.

Таким образом, свободные рыночные ниши в розничной торговле предоставляют новые возможности для предпринимателей и компаний. Они могут быть использованы для внедрения инноваций, создания новых продуктов и услуг, а также увеличения числа потенциальных клиентов. Развитие этих ниш требует глубокого анализа рынка, определения требований потребителей и правильного позиционирования продукта или услуги.

Система позиционирования продукта или услуги в розничной сети является неотъемлемой частью успешной маркетинговой стратегии. Она представляет собой комплекс мероприятий, направленных на создание и поддержание определенного образа и позиции товара или услуги на рынке потребления.

В основе системы позиционирования лежит глубокое исследование рынка и целевой аудитории, что позволяет выявить основные потребности и предпочтения потенциальных потребителей. Опираясь на эти данные, разрабатывается концепция позиционирования, которая определяет то, каким образом товар или услуга будут восприниматься потребителями.

Одной из ключевых стратегий системы позиционирования является дифференциация продукта или услуги от конкурентов, достигаемое путем создания четких уникальных характеристик, которые оправдывают выбор потребителя. К неповторимым особенностям, привлекающим внимание и отличающим продукт или услугу от аналогов на рынке, относят высокое качество, индивидуальный подход к каждому клиенту и доступную цену.

Система позиционирования также основана на разработке эффективной коммуникационной стратегии, поскольку сообщение о товаре или услуге эффективнее, если оно ясное, лаконичное и привлекает внимание потребителей. Для достижения подобных целей необходимо использовать различные маркетинговые инструменты, используемые рекламу, PR, сотрудничество с блогерами и знаменитостями, активность в социальных сетях и другие каналы связи с потенциальными клиентами.

Особое внимание в системе позиционирования необходимо уделять созданию и поддержанию имиджа бренда, который представляет собой ассоциации, связывающие узнаваемость с конкретным товаром или услугой у потребителя. Более того, имидж базируется на ценностях, качестве, надежности и любых других характеристиках, составляющих особенности и преимущества продукта или услуги.

Вышеизложенное позволяет констатировать, система позиционирования продукта или услуги в розничной сети является комплексным и длительным процессом, требующим глубокого анализа и понимания рынка, тщательного планирования и применения разнообразных маркетинговых инструментов, но правильно разработанная и реализованная система позиционирования способна оказать существенное влияние на успех продукта или услуги на

рынке, способствовать привлечению большого количества клиентов и увеличению прибыли компании.

В современном мире конкуренция в розничной торговле стала существенно сильнее, чем фиксировалось ранее, в связи с чем, в розничной торговле необходимы к использованию передовые методы и технологии для удержания клиентов, одной из которых является ключевая стратегия по сегментированию клиентов.

Сегментирование клиентов представляет процесс деления рынка на разные группы потребителей на основе общих характеристик по возрасту, полу, доходу, предпочтениям и поведению покупателей, однако, в условиях изменчивости рынка и развития новых технологий, традиционные методы сегментации не всегда показывают необходимый уровень эффективности.

В связи с вышесказанным, используются инновационные технологии, позволяющие создать более точные и детальные сегменты клиентов, обеспечивая более эффективное взаимодействие с каждой группой. Одним из примеров подобных технологий является использование аналитических платформ и больших данных (big data), причем аналитические платформы и инструменты, основанные на алгоритмах машинного обучения и искусственного интеллекта, позволяют проводить более детальный анализ поведения клиентов и идентифицировать скрытые паттерны, которые рекомендовано использовать для создания новых сегментов. Подобный подход способствует более точному определению потребностей и предпочтений по каждой из групп покупателей и предложению персонализированных продуктов или услуг.

Также примером вышеупомянутых инновационных технологий выступает использование сенсорных систем и интерактивных устройств в магазинах и торговых центрах, с помощью которых возможен сбор данных о поведении и предпочтениях клиентов в режиме реального времени, позволяющих оперативно создавать более точные профили клиентов и предоставлять персонализированные рекомендации прямо на месте.

Свою эффективность доказали применение идентификации по геолокации и мобильным приложениям для сегментирования клиентов. Приложения могут отслеживать местоположение пользователя и предлагать релевантные предложения и скидки в зависимости от его местоположения. Такой подход позволяет создать сегменты клиентов на основе географических параметров и индивидуальных предпочтений.

В итоге, инновационные технологии сегментирования клиентов в розничной торговле позволяют предприятиям создавать более эффективные маркетинговые стратегии и предоставлять персонализированный опыт для каждой группы потребителей. Эти технологии помогают усилить взаимодействие с клиентами, повысить лояльность и увеличить конверсию продаж, что становится основой успешного развития розничных предприятий в условиях высокой конкуренции.

Особое значение в эффективном развитии розничной торговли имеет решение проблем разработки, адаптации и использования организационных структур торговых предприятий, повышение их конкурентоспособности, как основы роста конкурентоспособности торговой отрасли в целом. Инновационный подход в современном развитии розничной торговли невозможен без использования системы Интернет, обеспечившей виртуализации, как рынков, так и предприятий. В этой связи предприятия розничной торговли частично или полностью реализуют свои товары с использованием преимуществ, предоставляемых виртуальным рынком.

Интерес к этим проблемам связан как с существенным изменением конкурентной среды на рынке торговых услуг, обострением конкуренции, а также с постепенной экспансией иностранного ритейла на отечественный торговый рынок, что и подтверждает значимость и актуальность исследуемых вопросов.

Для достижения успеха предприятие во главе со своим руководителем, подобранной им командой должно определить план действий; подготовиться материально, морально, тактически к проведению запланированных

операций. В этой связи важным является организационная, методологическая и методическая подготовка к работе, ее этапизация, кадровое обеспечение. В работе, выполняемой более, чем одним человеком, встает вопрос о единообразном понимании, как терминов, так и способы действий, не говоря о понимании в целях реализации всего замысла руководителя, т.е. всей стратегии и ее составных элементов [111].

Сегментация рынка и определение свободных рыночных ниш играют важную роль в успешной системе розничной торговли [22, С. 19-25.]. Сегментация позволяет разбить рынок на более мелкие группы потребителей с общими характеристиками и потребностями, что позволяет более эффективно нацеливать маркетинговые усилия. Определение свободных рыночных ниш позволяет выявить неудовлетворенные потребности и возможности для развития новых бизнес-идей. Вот шаги для проведения сегментации и определения свободных рыночных ниш:

1. Исследование рынка: соберите данные о текущем состоянии рынка розничной торговли, включая размер рынка, тенденции и конкурентов.
2. Идентификация потребителей: определите основные группы потребителей, которые могут быть заинтересованы в ваших продуктах или услугах. Рассмотрите такие факторы, как возраст, пол, доход, географическое расположение и интересы.
3. Сегментация рынка: разбейте рынок на сегменты на основе общих характеристик и потребностей потребителей. Например, вы можете иметь сегменты для молодежи, пожилых людей, людей с определенными интересами и т. д.
4. Анализ конкурентов: исследуйте, какие сегменты рынка заняты конкурентами и где есть свободные рыночные ниши.
5. Определение свободных рыночных ниш: оцените, в каких сегментах рынка есть недостаточное предложение или конкуренция наименее активна.

6. Разработка стратегии для ниш: после определения свободных рыночных ниш разработайте стратегию для их освоения. Это может включать в себя создание новых продуктов, адаптацию существующих или разработку уникальных маркетинговых подходов.

7. Тестирование и масштабирование: проведите тестирование новых стратегий и продуктов в выбранных нишах и анализируйте их эффективность. По мере успешного развития ниш можно масштабировать бизнес и расширять его в другие сегменты.

Сегментация и поиск свободных рыночных ниш помогут розничной торговле более эффективно удовлетворять потребности клиентов, потенциальных потребителей и выделяться на рынке. Это также может способствовать росту прибыли и укреплению позиции в отрасли.

При формировании маркетинга в розничной торговле в результате научного исследования выделим шесть основных поведенческих сегментаций, которые будут дополнены предложениями и рекомендациями по повышению уровня и качества обслуживания в сети розничных предприятий, а также которые позволят продвигать бренды известных товаропроизводителей:

1. Сегментация, на основе которой потребители находятся в поиске искомой выгоды и основным мотивирующим фактором при выборе товара является ценность данного товара и его конкурентные преимущества перед другими видами товаров, которые оказывают решающее воздействие при приобретении товара.

2. Эпизодические и временные сегменты в маркетинге розничной торговли присутствуют достаточно часто и используются при выборе товара в результате семейного торжества, индивидуального праздника, тематического мероприятия, сезонного события и при этом покупки осуществляются в соответствии с эмоциональным настроением с целью полного удовлетворения своих желаний и получения позитивных эмоций и впечатлений.

3. Частота покупки и средний чек покупателя тоже являются сегментирующими факторами, согласно которым покупатели выделяются в группу частых, постоянных пользователей и клиентов, для которых предусматриваются особые условия обслуживания, так как частота и давность обслуживания клиентов говорит об их приверженности и вниманию к той или иной торговой сети или магазину.

4. Статус лояльности к бренду является стратегически важным сегментирующим показателем, потому что четко определяет масштабы потенциальных покупок среди целевых покупателей. Для маркетологов довольно важная группа клиентов, которые всегда правильно оценивают степень развития рынка, ассортиментный ряд продукции, вносят предложения и рекомендации по совершенствованию бренда, потому что являются непосредственно пользователями данной продукции.

5. Способность быстрого передвижения клиента. Сегментирование аудитории на основе готовности покупателей позволяет маркетологам выстраивать коммуникации и персонализировать опыт для повышения конверсии на каждом этапе.

Стимулируемые повсеместной доступностью заказов и возможностью получения специфической информации по самым разнообразным артикулам в онлайн-торговле, ожидания в части прозрачности данных и оказываемых услуг существенно выросли [32, С. 181-182.]. Это проявляется в том, что сегодня клиенты еще до того, как переступить порог магазина, ищут сведения в интернете о нужном товаре и иногда обладают большей информированностью о товаре, в отличие от продавцов товара.

Коммерческое использование датчиков и цифровых меток в частной и общественной сферах растет день ото дня. Обусловлено это тем, что ценовая привлекательность таких технологий все растет. Умное использование этих технологий призвано в первую очередь упростить быт людей и максимально процессы их деятельности, что находит отражение в деятельности и розничных предприятий.

При этом датчики и цифровые метки связываются между собой и управляются сервисами, которые анализируют полученную информацию. Такую среду, которая оборудована датчиками и цифровыми идентификаторами принято называть «умная среда». При этом полученная с датчиков информация обрабатывается при помощи соответствующих сервисов, которые на основе этого активируют нужные цифровые метки. Наряду с технически оборудованной средой, необходимо адекватно реагировать на действия клиентов.

По нашему мнению, вероятнее всего, многие компании будут внедрять комбинацию автономного интеллекта и технологий с поддержкой специалистов, что принесет им большую выгоду по всей цепочке создания стоимости продукции от возникновения идей до получения результатов высокого качества [70, С. 326-334.].

Первый шаг к созданию усиленного искусственным интеллектом контекстуального маркетинга – установка связанной экосистемы сенсоров и устройств, особенно в точках продажи. Один из самых популярных сенсоров, используемых на точках продаж – это маячок, Bluetooth-передатчик с низким электропотреблением, коммуницирующий с находящимися рядом с ним устройствами. Установив несколько радиомаячков в любом физическом помещении, маркетологи могут определять точное положение покупателя, а также отслеживать его движения. Сенсоры также помогают маркетологам показывать персонализированный контент на подключенных устройствах, например, в форме всплывающих уведомлений.

Для того, чтобы это работало, маркетологам необходимо использовать устройство, которое всегда под рукой у покупателя, как ориентир его местоположения и определения его локации. Смартфоны стали очень личными средствами, которые покупатели всегда держат их при себе. Устройство заменяет кошелек, визитницу, ключи для хранения, альбомы фото и альбомы музыки. Смартфоны всегда снабжены большим количеством сенсоров и всегда подключены через Bluetooth или через сеть мобильной

связи. Таким образом, мобильные телефоны могут присоединиться и обмениваться данными с сенсорными датчиками [59, С. 214-216].

В первую очередь преимущество представляет собой взаимно однозначная идентификация продукции в области «интернета-вещей», в том что касается обеспечения прозрачной и экземплярно-ориентированной подготовки и представления информации. Дополнительный источник представляет собой данные по производству, транспортировке и складированию таких индивидуально учитываемых экземпляров продукции. В качестве возможного способа хранения таких данных можно вспомнить концепцию цифровой памяти изделия, которая включает в себя всю относящуюся к нему информацию.

Кроме того, некоторые компании, особенно в области диджитал сферы и IT-технологий, могут самостоятельно создавать платформы, основанные на подобию готовых CRM решений. Таким образом, они смогут добавлять необходимые им функции, интегрировать платформу с другими системами и в целом обновлять ее в соответствии с потребностями компании [71, С. 1110].

В розничной торговле инновационные технологии сегментирования клиентов позволяют предприятиям создавать более эффективные маркетинговые стратегии и предоставлять персонализированный опыт для каждой группы потребителей, при этом данные технологии помогают усилить взаимодействие с клиентами, повысить лояльность и увеличить конверсию продаж, что становится основой успешного развития розничных предприятий в условиях высокой конкуренции.

Выделенные предпосылки и требования для эффективного развития современного предприятия розничной торговли стали основой для авторской интерпретации сегментации потребителей (табл. 2.5), в которой важное место занимает потребительское поведение в розничной торговле на основе современных тенденций ее развития.

Таблица 2.5 – Разработанная интерпретация сегментации потребителей в розничной торговле

Выделенные сегменты	Отличительные особенности
Социально-цифровые сегменты	В современном мире социальные сети и онлайн-платформы имеют существенное влияние в формировании потребительского поведения. Сегментация должна учитывать активность в социальных медиа, предпочтения в онлайн-шопинге, уровень участия в цифровых сообществах и другие аспекты, что позволит предприятиям в розничной сети создавать более точные и персонализированные маркетинговые стратегии для разных сегментов.
Экологически ориентированные сегменты	С увеличением осознания экологических проблем среди потребителей, их сегментация должна включать оценку экологической осознанности и интереса к устойчивым и экологически чистым продуктам. Компании должны реализовывать такие товары.
Онлайн и оффлайн сегменты	С увеличением популярности онлайн-шопинга и смешанных розничных форматов, сегментация должна учитывать предпочтения потребителей относительно каналов покупки, что способствует оптимизации маркетинговых стратегий предприятия в розничной торговле в зависимости от предпочтений каждого сегмента, например, улучшая онлайн-присутствие или создавая более привлекательные торговые площадки.
Сегменты на основе цифровых следов	Анализ данных и следов, оставленных потребителями в онлайн-среде (например, поисковые запросы, история покупок, клики и просмотры) позволит предприятиям в рознице предлагать персонализированные рекомендации и продвигать товары на основе предпочтений каждого сегмента.
Сегментация на основе уровня технологической готовности	Разделение потребителей на тех, кто активно использует смартфоны и мобильные приложения для покупок, и на тех, кто предпочитает традиционные методы.
Сегментация на основе личных ценностей и целей	Возможность для создания более глубоких связей с клиентами, предоставляя им продукты и услуги, соответствующие их личным ценностям.

Интерпретация сегментации потребителей с учетом современных тенденций должна стать стимулом розничных компаний в улучшении понимания своих потребителей и разработке более эффективных маркетинговых стратегий, которые соответствуют изменяющимся потребительским предпочтениям и ожиданиям.

Результаты проведения сегментации целевой аудитории предприятия в системе розничной торговли Донецкой Народной Республики получены на

основе комплексных маркетинговых исследований, направленных на определение целевых аудиторий потребителей. Такая сегментация позволяет точно определить основные характеристики и потребности аудитории, уловить динамику их изменений и разработать маркетинговые стратегии, нацеленные на максимальное удовлетворение требований каждого сегмента.

Анализ результатов исследования позволил выделить несколько ключевых сегментов целевой аудитории.

На основе географических характеристик выделены местные жители, постоянно проживающие на территории Донецкой Народной Республики (этот сегмент является основной аудиторией для местных предприятий розничной торговли) и потребители, временно пребывающие на территории Республики (жители приграничных регионов Российской Федерации, находящиеся на заработках и местные жители, переселившиеся в глубину территорий страны с целью отдаления от зоны проведения специальной военной операции).

Также были учтены возрастные характеристики и интересы групп потребителей, на основе которых предприятие может разработать уникальные ассортиментные предложения и привлечь больше потребителей. Кроме этого, важным аспектом сегментации определен фактор социально-экономического статуса аудитории, что позволило разделить потребителей на более обеспеченные группы, стремящиеся к покупке более дорогостоящих товаров, и более экономичные сегменты, ориентированные на доступные и бюджетные варианты товаров. Сегментация целевой аудитории также проведена по интересам и предпочтениям потребителей. В зависимости от этого предприятие может разработать специализированные маркетинговые кампании и создать рекламные продукты, которые соответствуют интересам различных сегментов розничной торговли.

2.3 Направления повышения маркетинговой инновационной активности предприятий розничной торговли

Для создания конкурентных преимуществ предприятий розничной торговли на рынках с высокой конкуренцией существует реальная необходимость переосмысления сферы и роли маркетинга в управлении предприятиями розничной торговли с целью повышения их инновационной активности на основе маркетингового подхода. В качестве теоретической основы научного исследования были изучены фундаментальные труды отечественных ученых-экономистов. При исследовании подходов к управлению инновационной деятельностью использовался метод сравнительного анализа, а также метод системного подхода.

Вопросы развития инновационной деятельности предприятий различных отраслей хозяйствования находят отражение в работах таких ученых, как Громов А.И., Гамидов Г.С., Зундэ В.В., Заручникова Н.О., Колосов В.Г., Каранатова Л. Г., Кулев А. Ю., Карданова Ф.З., Османов Н.О., Ставенко Ю.А., Счисляева Е.Р.

Инновационная деятельность – это сложный системный процесс, в котором происходит взаимодействие и реализация различных видов потенциалов, таких как научно-технический, кадровый, управленческий и маркетинговый. Это позволяет рассматривать категорию инновационной деятельности как сложное и многомерное понятие, порождающее многообразие подходов к ее интерпретации.

Однако, несмотря на существующие различия в трактовке инновационной деятельности, исследователи склонны рассматривать данную категорию в неразрывном единстве с ее управленческой составляющей. Это подтверждается тем, что в подходах к инновационному менеджменту постоянно развиваются взгляды на адекватное развитие самой инновационной деятельности (табл. 2.6).

Таблица 2.6 – Эволюция подходов к управлению инновационной деятельностью

Период	Название	Характеристика подходов
1950-е годы	Управление НИОКР	Распределение ресурсов разнообразных фондов между инновационными проектами.
1970-е годы	Управление нововведениями	Включает менеджмент инноваций. Основано на создании внутренних подразделений, использовании венчурного механизма. Совмещенная модель, основанная на удовлетворении потребностей общества и рынка с использованием современных технологий производства.
1980-е годы	Управление знаниями на основе технологических стратегий	Различные организационные мероприятия, взаимовыгодное сотрудничество на технологической основе. Усиление роли инноваций и управление знаниями.
1990-е годы	Управление на основе цепочки затрат	Управление основано на модели управления затратами и использование аутсорсинговых операций и услуг аутсорсинговых компаний.

*составлено на основе источника [50].

Таким образом, маркетинговая концепция является результатом возникшей проблемы, связанной с отсутствием применения и развития современной концепции инновационной деятельности предприятий.

В современных условиях хозяйствования предприятия просто обязаны быстро адаптироваться ко всем происходящим изменениям и использовать последние в целях реализации своих конкурентных преимуществ и дальнейшего развития [132, С. 31-33.].

Инновационная деятельность стала пониматься не как последовательность единичных актов внедрения какого-либо новшества, а как система непрерывно производящая знания и порождающая инновации [114, С. 3-9.].

В результате такого подхода инновации можно рассматривать как применение существующих знаний для получения новых знаний [145].

Современная маркетинговая методология рассматривает управление инновациями с двух точек зрения-с точки зрения производителя и потребителя. Такой комплексный подход в рамках маркетинга представляется вполне правомерным.

С одной стороны, это объясняется сложностью самого феномена инновации, поскольку ее результаты не всегда могут быть оценены потребителем из-за некоторого недостатка специфических знаний и компетенций (например, сложных многофункциональных машин), а также сложностью управления этим объектом. Кроме того, инновации часто внедряются в том же подразделении, где они установлены.

Маркетинговый потенциал дает возможность инновационным предприятиям получить преимущества при формировании стратегии развития, что позволит в будущем передовым предприятиям повысить уровень своей инновационной активности на долгосрочный период функционирования

Эффективная маркетинговая стратегия создает все предпосылки для повышения конкурентных преимуществ предприятий розничной торговли, ориентированных на повышение потребительской стоимости инновационных товаров и продукции, повышение компетенций инновационного предприятия, формирование возможностей для разработки и внедрения инновационных продуктов, технологий [89, С. 50-55.].

Проектное управление инновационными проектами стало выделять в отдельные «кросс-функциональные» проекты, а управленческие структуры предприятий, в свою очередь, стали трансформироваться из линейно-функциональных в матричные или проектно-программные и целевые с наличием горизонтальных связей, общим видением конечного результата всех участников проекта.

Проектный подход позволяет сконцентрировать ресурсы для контроля выполнения определенных задач и шагов по повышению эффективности инновационных проектов, при этом не учитываются такие факторы, как

потребности заказчика, динамика конъюнктуры рынка, достижения конкурентов.

Процесс рассматривает инновацию как комплекс, включающий в себя все подразделения и предприятия, являющийся одновременно комплексом бизнес-процессов по созданию, развитию, продвижению и поддержке инноваций с сохранением глубокой специализации инновационного процесса.

Если до 1970-х годов большинство маркетологов рассматривали потребителя как пассивного покупателя, то начиная с 90-х годов прошлого века акцент сместился в сторону повышения роли потребителя в создании сравнительного конкурентного преимущества инновационной продукции и снижения рисков, связанных с продвижением этой продукции на рынок.

Об этом научную дискуссию ведут в своих исследованиях такие ученые как: Р. Чарльз, Л. Дэвид, М. Богерс, А. Афуа, Б. Бостон, Т. Зюзина, М. Пономарева, которые отводят современному потребителю роль создателя будущих товаров, услуг, идей, освобождая их от сферы ограниченного выбора.

Например, Л.Г. Каранатова утверждает, что «модель открытых инноваций позволяет получать дополнительную прибыль от использования сторонними организациями интеллектуальной собственности компании» [51, С. 39-46]. Для формирования политики развития розничной торговли на основе маркетинга важно использовать классические модели повышения инновационной активности, но при этом важно обратить внимание на инновационные модели повышения инновационной активности.

В частности в научных публикациях В.В. Зундэ подчеркивает, что «концепция кастомизированного сервиса может быть использована в основе инновационного менеджмента» [47, С. 30-36].

Применение технологии кастомизации в маркетинге розничной торговли имеет важное значение для формирования маркетинговых коммуникаций и налаживания взаимодействия с контрагентами и позволяет исследовать

личные и индивидуальные потребности потребителей, что в будущем ускорит процесс внедрения маркетинга инноваций для повышения конкурентоспособности предприятий розничной торговли. Кроме того, каждая организация стремится к удержанию и закреплению позиций в сфере своей деятельности, что осуществимо при наличии определенных конкурентных преимуществ [20, С. 152-156].

Наиболее эффективными являются маркетинговые методы, связанные с продвижением инновационных идей исследователей в бизнесе и с возможностью получения таких идей для предприятий, обеспечивающих конкурентоспособность предприятий розничной торговли [10, С. 33-39.].

Уровень инновационной активности, особенно на уровне предприятий розничной торговли, недостаточен, что требует развития других форм регулирования инновационной деятельности, в частности государственно-частного партнерства [44, С. 160-162.]. Для оценки уровня инновационной активности предприятий розничной торговли представим результаты исследования на основе официальных данных за 2022 г. (табл. 2.7, рис. 2.5) [128].

Таблица 2.7 – Оценка уровня инновационной активности предприятий розничной торговли за 2018-2022 гг., %

Наименование	2018	2019	2020	2021	2022	Абс. отк показателей в 2022 г. к 2021 г.	Отн. отк показателей в 2022 г. к 2021 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
Уровень инновационной активности организаций	12,2	12,1	13,5	14,4	16,7	2,3	15,97
Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, работ, услуг	8,0	8,0	7,6	9,4	9,8	0,44	4,25
Удельный вес затрат на инновационную деятельность в общем объеме отгруженных товаров, работ, услуг	3,2	3,5	3,4	3,5	3,7	0,2	5,71

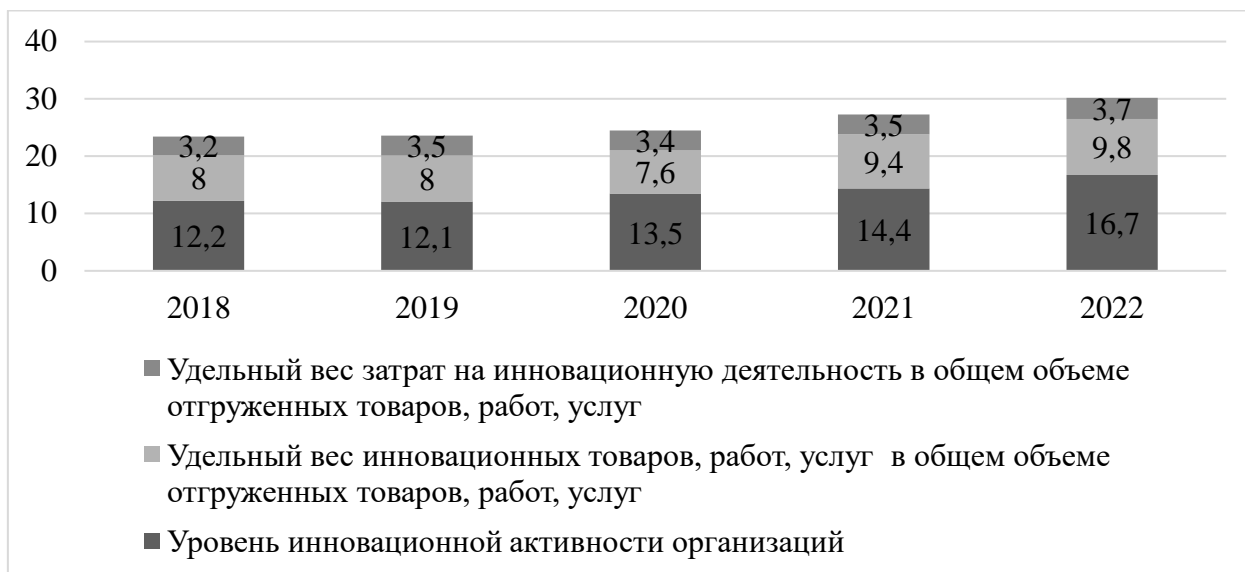


Рисунок 2.5 – Оценка уровня инновационной активности предприятий розничной торговли за 2018-2022 гг., %

В целом за 2022 г. уровень инновационной активности значительно вырос на 2,3% по сравнению с 2021 г., что указывает на эффективную политику повышения инновационной активности предприятий розничной торговли, которая осуществляется государством в лице министерств и ведомств.

Инновационная активность предприятий розничной торговли формируется на основе эффективного управления потенциалом предприятий и существуют предпосылки для ее активного повышения при выполнении ряда мероприятий, которые будут способствовать инновационному развитию предприятий розничной торговли:

– формирование рыночной среды нового формата, которая будет учитывать потенциальные возможности рынка, инновационные подходы в продвижении товаров и услуг, риски и возможности формирования предприятий розничной торговли нового формата под влиянием спроса и предложения, конкуренции, формирования новых и свободных рыночных ниш;

- оценка собственных возможностей и собственных средств и ресурсов, внутреннего потенциала предприятий розничной торговли, скрытых причин, вызванных кризисом территорий;

- разработка плана мероприятий по развитию предприятий розничной торговли в новых условиях взаимодействия в период интеграционных и трансформационных процессов [3, С. 39-45.].

Для успешного внедрения инновационных продуктов или инновационных услуг на каком-либо рынке необходимо не только заниматься непосредственно инновационной деятельностью, но и вести исследования в сфере формирования и реализации маркетинговой стратегии предприятия [123, С. 591-593.].

Подводя итог, следует отметить, что признание маркетингового подхода означает, что и другие подходы к инновационной деятельности, например, проектный подход представляет собой один из лучших для отдельных инноваций или инновационных предприятий розничной торговли.

В ходе исследования были определены основные направления использования маркетинговой концепции в целях повышения инновационной активности предприятий розничной торговли.

В технологическое время инновационная активность становится ключевым фактором успешной работы предприятий розничной торговли. Конкурентное окружение и постоянно меняющиеся потребности потребителей требуют пересмотра старых подходов к бизнесу и постоянного поиска новых, инновационных решений.

Одной из основных сфер инновационной активности является маркетинг. Маркетинговый подход, основанный на изучении рынка и потребителей, позволяет предприятиям розничной торговли находить новые возможности и разрабатывать инновационные продукты и услуги, которые могут удовлетворить потребности современных потребителей.

Первым шагом в повышении инновационной активности является проведение глубокого анализа рынка и потребителей. Важно выявить новые тенденции и потенциальные возможности для развития.

Этот анализ поможет определить ключевые требования потребителей, их предпочтения и ожидания. Также необходимо изучить действующие рыночные стратегии конкурентов и найти их слабые места, чтобы предложить более инновационные и привлекательные решения.

Вторым шагом является разработка инновационных продуктов и услуг, удовлетворяющих новые потребности, поскольку на основе проведенного анализа рынка и потребителей целесообразно создавать уникальные и конкурентоспособные продукты, отличающиеся от предложения конкурентов и привлекающих внимание потребителей, - новый вид товара, подход к организации услуг, применение новых технологий и инновационных решений.

Третьим шагом выступает продвижение разработанных инновационных продуктов и услуг на рынок, маркетинговые инструменты которых необходимо применять так, чтобы привлечь внимание потребителей и убедить их в уникальности и ценности предложения, как при создании яркой и оригинальной рекламы, организации мероприятий и специальных акций, применении цифрового маркетинга и сетевых активностей. Главной задачей в данном случае является создание положительного впечатления у потребителей и создание повышенного интереса в такой степени, чтобы они без специальных предложений изъявляли желание к приобретению инновационных продуктов и услуг.

Далее необходимо постоянное обновление и развитие, поскольку инновационная активность как постоянный процесс, требующий постоянного поиска и применения новых идей и решений, позволяет предприятиям розничной торговли быть гибкими и готовыми к адаптации к изменениям внешней среды и потребностям потребителей, что обуславливает перспективы долгосрочного успеха в условиях современного рынка.

Для формирования конкурентных преимуществ предприятий розничной торговли необходимы научные исследования, направленные на переосмысление сферы и роли маркетинга в розничной торговле, с целью повышения их инвестиционной и инновационной активности на основе комплекса Маркетинг 5.0.

Основными положениями современного маркетингового подхода к управлению инновациями и повышению инновационной активности предприятий розничной торговли являются определенные направления деятельности, приведенные в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Положения маркетингового подхода к управлению инновациями и повышению инновационной активности предприятий розничной торговли*

Положение	Деятельность
Маркетинговый подход основан на необходимости исследования рынка как фундаментальной основы инноваций.	Проведение маркетинговых исследований по результатам распространения и маркетинга инноваций для выявления новых направлений развития будущих инновационных идей.
Необходимость использования интегрированного маркетинга.	Современное управление инновационной деятельностью предполагает использование интегрированного маркетинга, так как инновации часто создаются по заказам заказчиков и вовлекаются в инновационный процесс.
Маркетинговое управление инновационной деятельностью.	Поддержание обратной связи с потребителем и непрерывное получение о нем информации.
Использование маркетинговых инструментов	Быстрое и экономически эффективное продвижение инновационных продуктов от производителя к потребителю.
Разработка и использование эффективных маркетинговых стратегий	Повышение потенциальной конкурентоспособности инновационно-ориентированных предприятий розничной торговли

*предложено автором

Предложенный маркетинговый подход к повышению инновационной активности предприятий розничной торговли отличается внедрением цифровых инструментов нейромаркетинга для создания стратегии торговли розничного предприятия и следовании концепции маркетинговых отношений между бизнесом и наукой, позволяющим предприятиям находить новые возможности и разрабатывать инновационные продукты и услуги, удовлетворяющим лабильные потребности современных потребителей.

Повышение инновационной активности в розничной торговле с помощью маркетингового подхода является эффективным способом улучшения конкурентоспособности и привлечения клиентов посредством следования стратегической деятельности по исследованию клиентов и рынка, внедрению элементов маркетинга инноваций, углублению обучения персонала и использованию соответствующих технологий.

Исследование клиентов и рынка необходимо проводить с целью понимания текущих тенденций и потребительских предпочтений, сбора информации по обратной связи от клиентов для понимания их потребностей и ожиданий, формирования программы создания инновационных продуктов и услуг. Следует отметить, что, основываясь на исследованиях, необходимо разработать новые продукты или услуги, соответствующим потребностям клиентов или решению их проблем, а инновационные продукты, в свою очередь, необходимо позиционировать как уникальные и отличные от конкурентов.

В контексте маркетинга инноваций необходима разработка стратегии маркетинга для инновационных продуктов, при формировании которой необходимо обратить внимание на уникальные особенности продукта и его преимущества, целевой аудитории, заинтересованной в новом продукте, каналов продвижения, наиболее эффективных для привлечения внимания искомой целевой аудитории.

Обучение персонала целесообразно обеспечивать для успешного продвижения их среди клиентов, проведения постоянного обновления и

адаптации, постоянного мониторинга реакций клиентов и реагирования на изменения на рынке, сопровождаемая обновлением продуктов и маркетинговых стратегий.

Использование технологий стратегически важно внедрять на основе искусственного интеллекта, аналитики данных и электронной коммерции, при этом, улучшение клиентского опыта и оптимизация бизнес-процессов, повлечет создание инновационного бренда, сопровождаемого инновациями в продвижении через маркетинг и пиар.

Исследования позволили предложить рекомендации по деятельности, повышающей маркетинговую инновационную активность предприятий розничной торговли (табл. 2.9).

Таблица 2.9 – Рекомендации по повышению маркетинговой инновационной активности предприятий розничной торговли

Рекомендации	Сущность
1. Анализ рынка и определение трендов	Для повышения инновационной активности важно постоянно отслеживать изменения и тренды в отрасли. Анализ потребностей и предпочтений потребителей, изучение конкурентов и их успешных практик предоставит возможность увидеть новые возможности и применить их в розничной торговле.
2. Формирование маркетинговой инновационной культуры	Создание в предприятии атмосферы, которая поощряет инновации и креативность поможет организовать работу в команде, где каждый сотрудник вносит свой вклад и предлагает идеи. Проведение тренингов и семинаров будет способствовать развитию у сотрудников навыков инновационного мышления.
3. Установка целей и создание инновационной стратегии	Определение четких целей и планов, которые будут направлены на инновационное развитие предприятия. Разработка стратегии должна учитывать специфику бизнеса, основные тренды и потребности потребителей с включением в нее мер по стимулированию новых идей, их тестированию и внедрению.
4. Привлечение инноваций извне	Сотрудничество с вузами, исследовательскими лабораториями и стартапами с целью получения доступа к новым технологиям и идеям. Обязательным является участие в инновационных конкурсах и форумах, где можно найти партнеров для совместного развития проектов розничной торговли.
5. Оценка эффективности и корректировка стратегии	Регулярная оценка результатов реализации инновационной стратегии и корректировка ее в соответствии с изменениями на рынке и потребностями потребителей.

Маркетинговый подход к инновациям в деятельности предприятий розничной торговли по привлечению внимания клиентов к новым продуктам и услугам послужит главным инструментом в своем позиционировании в качестве лидера на рынке, а регулярное изучение рынка и внимание к потребительским предпочтениям позволит предприятию сохранить активную и конкурентоспособную позицию. Особенно в современной динамичной розничной торговле существует постоянная потребность в инновациях, способствующих росту эффективности компаний и улучшению их конкурентоспособности.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что повышение инновационной активности предприятий розничной торговли требует маркетингового подхода, основанного на глубоком анализе рынка и потребителей, создании инновационных продуктов и услуг, их эффективном продвижении и постоянном обновлении, причем только подобным образом предприятия смогут успешно соперничать на рынке и удовлетворять потребности современных потребителей.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 2

1. Экономика Донецкой Народной Республики находится в современных условиях на этапе интеграционных процессов вхождения в экономическое пространство Российской Федерации, которое происходит поэтапно, однако осложняется рисками и угрозами продолжающихся активных военных действий; поэтапным устранением экономических и политических противоречий, которые сформировались в период становления молодой Республики. Такие условия развития розничной торговли оказывает влияние на товарные потоки и логистические цепочки поставки товаров, которые должны учитываться при формировании стратегии развития маркетинга розничной торговли.

2. В последние годы розничная торговля в Донецкой Народной Республике продемонстрировала стабильный рост, что свидетельствует о положительной динамике развития этой отрасли. Открытие новых магазинов, расширение ассортимента товаров и повышение уровня обслуживания показывают рост конкурентоспособности розничного сектора. Однако, предприятия розничной торговли Донецкой Народной Республики на протяжении всего периода военного конфликта постоянно сталкиваются с повседневными проблемами и находятся в поиске решения управленческих и финансовых вопросов, логистических задач, маркетинговых тактических идей по минимизации разрыва традиционных хозяйственных связей и цепочек поставок.

3. Повышение инновационной активности предприятий розничной торговли требует маркетингового подхода, основанного на глубоком анализе рынка и потребителей, создании инновационных продуктов и услуг, их эффективном продвижении и постоянном обновлении. Только таким образом предприятия смогут успешно соперничать на розничном рынке и удовлетворять потребности современных потребителей. Представлены рекомендации по повышению маркетинговой инновационной активности предприятий розничной торговли.

4. Выделенные предпосылки и требования для эффективного развития современного предприятия розничной торговли стали основой для авторской интерпретации сегментации потребителей, в которой важное место занимает потребительское поведение в розничной торговле на основе современных тенденций ее развития. Интерпретация сегментации потребителей с учетом современных тенденций должна стать стимулом розничных компаний в улучшении понимания своих потребителей и разработке более эффективных маркетинговых стратегий, которые соответствуют изменяющимся потребительским предпочтениям и ожиданиям.

5. Определено, что необходима цифровая трансформация торговых точек, чтобы с одной стороны собирать информацию о клиентской

активности и делать на их основе выводы о потенциальных потребностях клиентов, а с другой стороны – чтобы предоставить интерфейс к данным и услугам, как это уже сейчас используют в онлайн-торговле. Если рассматривать процесс покупки как целостную концепцию, то для отдельных действий существуют различные технологические возможности реализации, которые могут быть использованы в мобильных приложениях в зависимости от технического оснащения магазина и клиентов. Для этого клиентское приложение необходимо сделать интероперабельным и интегрированным и способы создания целостных впечатлений от совершения покупок в рамках специально оборудованной среды розничной торговли реализуются на основе прототипов и анализируются в специализированных лабораториях.

6. В розничной торговле инновационные технологии сегментирования клиентов позволяют предприятиям создавать более эффективные маркетинговые стратегии и предоставлять персонализированный опыт для каждой группы потребителей, при этом данные технологии помогают усилить взаимодействие с клиентами, повысить лояльность и увеличить конверсию продаж, что становится основой успешного развития розничных предприятий в условиях высокой конкуренции.

7. Результаты проведения сегментации целевой аудитории предприятия в системе розничной торговли Донецкой Народной Республики получены на основе комплексных маркетинговых исследований, направленных на определение целевых аудиторий потребителей. Такая сегментация позволяет точно определить основные характеристики и потребности аудитории, уловить динамику их изменений и разработать маркетинговые стратегии, нацеленные на максимальное удовлетворение требований каждого сегмента.

8. Анализ результатов исследования позволил выделить несколько ключевых сегментов целевой аудитории. На основе географических характеристик выделены местные жители, постоянно проживающие на территории Донецкой Народной Республики (этот сегмент является основной аудиторией для местных предприятий розничной торговли) и потребители,

временно пребывающие на территории Республики (жители приграничных регионов Российской Федерации, находящиеся на заработках и местные жители, переселившиеся в глубину территорий страны с целью отдаления от зоны проведения специальной военной операции). Также были учтены возрастные характеристики и интересы групп потребителей, на основе которых предприятие может разработать уникальные ассортиментные предложения и привлечь больше потребителей. Кроме этого, важным аспектом сегментации определен фактор социально-экономического статуса аудитории, что позволило разделить потребителей на более обеспеченные группы, стремящиеся к покупке более дорогостоящих товаров, и более экономичные сегменты, ориентированные на доступные и бюджетные варианты товаров.

9. Сегментация целевой аудитории также проведена по интересам и предпочтениям потребителей. В зависимости от этого предприятие может разработать специализированные маркетинговые кампании и создать рекламные продукты, которые соответствуют интересам различных сегментов розничной торговли.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [18, 19, 22].

РАЗДЕЛ 3

КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ НА ОСНОВЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

3.1 Совершенствование мерчандайзинга как основополагающего условия успешного функционирования предприятий розничной торговли

Маркетинговые исследования в розничной торговле позволяют анализировать и прогнозировать прибыльность по группам товаров, формируют базу данных для систематизации информации и последующего принятия решения о расширении ассортимента и поиска новых рыночных ниш для развития розничной торговли, позволяют проводить оценку качества товаров, а также формировать сводные данные и финансовую отчетность для правильной оценки существующего финансового положения предприятий розничной торговли.

Для дальнейшего формирования стратегических векторов развития маркетинга розничной торговли важно отметить значение и роль использования информационных и цифровых технологий, которые в настоящее время активно расширяют границы своего влияния, выводят сферы розничной торговли на новый уровень обслуживания клиентов и позволяют качественно удовлетворять потребности клиентов, обеспечивая их товарами, продуктами и услугами важными для комфортной жизни населения.

Также современные информационные технологии позволяют вести контроль фальсификатов и забракованных серий, контроль предельно-допустимых наценок и формировать отчетность [45, С. 6-8.].

Цифровые технологии в развитии розничной торговли позволяют радикально осуществлять трансформационные процессы и переходить на

цифровые каналы обслуживания, внедрять инновационные товары и продукты, предоставлять цифровые услуги и переходить на передовые технологии обслуживания клиентов в сфере розничной торговли [146].

Представим результаты оценки функционирования сектора информационно-коммуникационных технологий в Российской Федерации, которые осуществляют продуктовые и процессные инновации за период 2020-2022 гг. (табл. 3.1, рис. 3.2) [128].

Таблица 3.1 – Оценка функционирования сектора информационно-коммуникационных технологий в Российской Федерации, осуществляющие продуктовые, процессные, маркетинговые инновации за период 2020-2022 гг.

Наименование	2020	2021	2022	Абс. отк показателей в 2022 г. к 2021 г.	Отн. отк показателей в 2022 г. к 2021 г.
1	4	5	6	7	8
Продуктовые инновации	81,6	82,7	83,1	0,4	0,48
Процессные инновации, в том числе	66,3	66,5	66,7	0,20	0,30
Методы разработки и производства товаров и услуг	18,2	18,5	19,1	0,6	3,24
Методы логистики, поставок и распределения сырья товаров и услуг	7,0	7,3	7,8	0,5	6,85
Методы обработки и передачи информации	34,6	35,8	36,1	0,3	0,83
Методы ведения бизнеса, корпоративного управления, финансового и бухгалтерского учета	31,2	33,3	33,9	0,6	1,80
Практики деловых отношений и внешних связей	10,3	10,7	11,01	0,31	2,89
Методы управления трудовыми ресурсами	12,1	12,3	12,6	0,3	2,44
Маркетинговые технологии продвижения, представления и ценообразования товаров	10,1	10,4	11,2	0,8	7,69

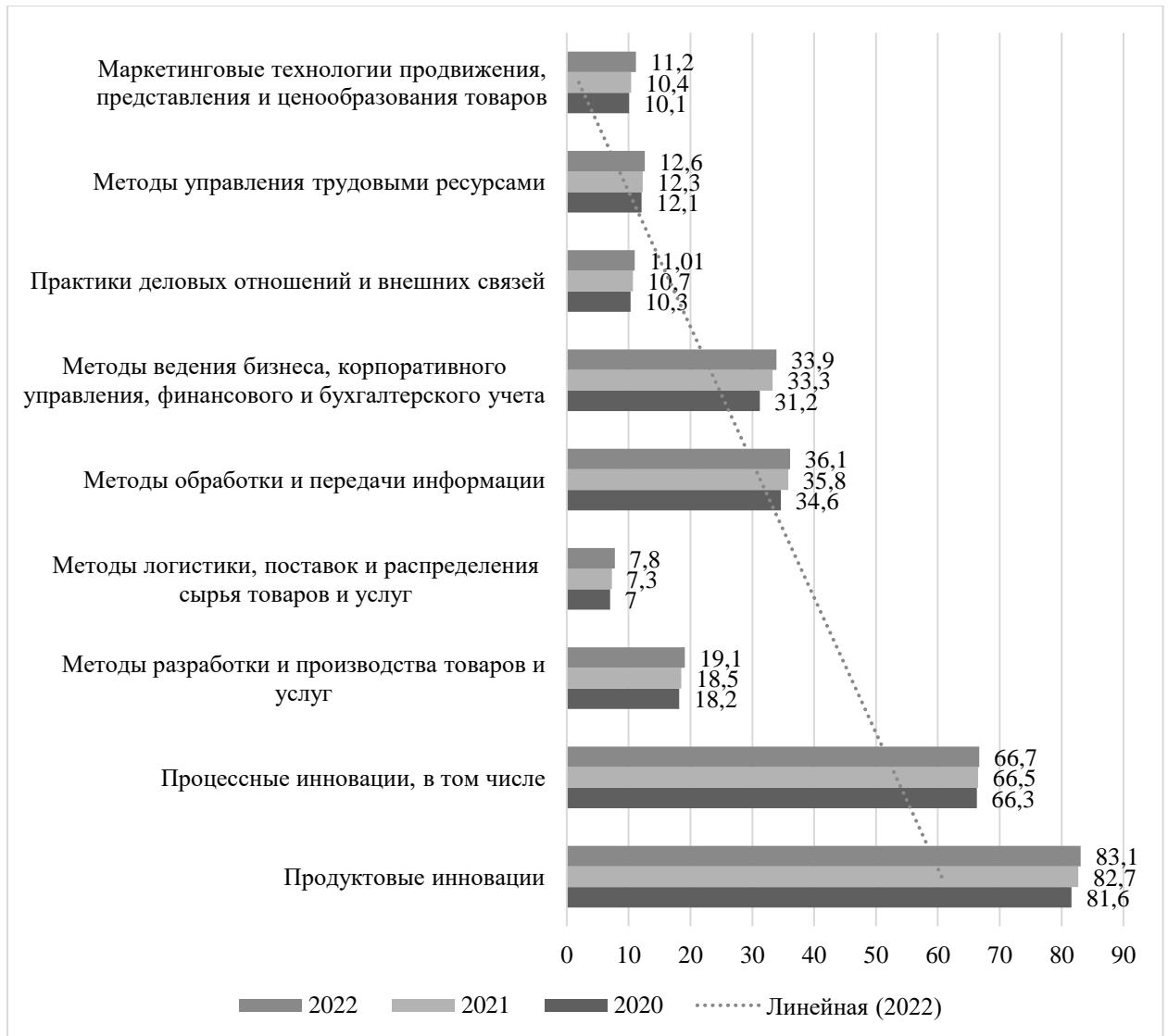


Рисунок 3.1 – Оценка функционирования сектора информационно-коммуникационных технологий в Российской Федерации, осуществляющие продуктовые, процессные, маркетинговые инновации за период 2020-2022 гг.

Информационно-коммуникационные технологии формируют инфраструктуру розничной торговли и использование маркетинга и маркетинговых технологий для продвижения информационно-коммуникационных технологий является триггером в развитии экономики на данном этапе интеграционных преобразований [88].

По данным UNCTAD, можно выделить несколько уровней в экосистеме цифровой экономики: разработка программного обеспечения для реализации инновационных товаров и продукции для их полной раскрутки и

привлечения внимания клиентов, разработка брендбука для продвижения брендовых товаров и продукции в розничной торговле, формирование поля деятельности для развития электронной торговли (электронной коммерции) на основе цифровых решений, внедрение технологий нового поколения для формирования бизнес-моделей развития розничной торговли [155].

Формирование экосистемы цифровой экономики позволит развивать розничную торговлю в новых условиях реализации концепции Маркетинг 5.0 на основе новых тактик использования маркетинговых технологий, таких как: управляемый данными маркетинг, предиктивный маркетинг, контекстуальный маркетинг, дополненная реальность, agile-маркетинг.

В экономике многих стран IT-сектор является доминирующим, потому что используются цифровые технологии и информационно-коммуникационные технологии в сфере розничной торговли и сфере услуг. Доля IT-сектора в российском ВВП в 2018 г. составляет около 1%, а в 2022 г. составляет 2,2% в условиях санкционного давления [128].

Достаточно большой спектр вопросов относительно цифрового развития экономики решается благодаря развитию IT-услуг, в том числе и в сфере розничной торговли, что указывает на необходимость проведения дальнейших научных исследований и проведения значительной доли исследований и программных разработок для бизнеса [156].

Для формирования устойчивого развития предусмотрены государственные и национальные программы развития экономики, которые включают большой спектр технологий следующего поколения: искусственный интеллект, роботизированную автоматизацию, дополненную и виртуальную реальность, блокчейн и система знаний, «интернет вещей» [143].

Согласно исследованию IBM, предприятия розничной торговли смогут повысить финансовые показатели и результаты деятельности на основе внедрения интеллектуальной автоматизации, что будет играть роль в продвижении бренда и завоевании свободных рыночных ниш.

Например, отметим, что использование искусственного интеллекта позволит снизить операционные расходы на 7%, оптимизировать деятельность предприятий розничной торговли, а также способствовать увеличению среднегодового роста выручки на 10% [147]. Компании продолжают активно инвестировать в цифровые технологии, чтобы ускорить рост продаж, привлечения клиентов, сокращения будущих затрат и повышения общей производительности [11, С. 23-29.].

При проведении маркетингового исследования было отмечено, что, например, глобальный институт McKinsey (MGI) оценивает, что к 2030 году цифровые технологии могут внести 13 триллионов долларов США в мировой ВВП, что оценивается положительно с точки зрения продвижения цифровых технологий [151].

Согласно с мнением аналитиков Morgan Stanley, сейчас Россия близка к «точке перегиба», что указывает на формирование всех важных предпосылок для дальнейшего развития электронной торговли и расширение возможностей для организации онлайн-покупок. Их прогноз оправдался и объем рынка электронной коммерции достиг 31 миллиарда долларов США к 2021 году, а к 2023 г. прогнозируется рост данного показателя до уровня 5,8 трлн. долларов [152].

Важно отметить оптимистичные прогнозы, которые публикует и широко на своем официальном сайте освещает Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ), которые утверждают, что объем российского рынка электронной торговли по итогам 2023 года составит 3,491 трлн рублей, что в 2,7 раза больше показателя в 1,29 трлн, которого рынок достигнет в 2018 году [7, 8].

Оценивая прогнозные значения IDC видим, что к 2030 г. общий показатель инвестирования в разработку и внедрение цифровых технологий увеличится до 3,4 трлн долларов США [29].

Конечно, важно отметить, что любые преобразования влекут не только колоссальные затраты, но и риски, связанные с изменением тактик и

стратегий внедрения инновационных технологий. Именно маркетинговые технологии направлены на формирование рациональной ассортиментной политики и ценовой политики, регулирование поведения потребителей, формирование условий повышения конкурентных преимуществ [63, С. 8-18.].

Если недооценивать роль маркетинговых решений при формировании стратегии развития розничной торговли, то это может привести к нерациональным расходам и неэффективным вложениям, неправильному использованию трудовых и финансовых ресурсов, снижению качества жизни населения, усилению социальной напряженности, вытеснению неконкурентных предприятий розничной торговли и местных брендов [38, С. 76-91.].

Совершенствование цифровых технологий и информационных решений в сфере розничной торговли будут способствовать дальнейшему развитию экономики в целом и повышению качества жизни населения. Научное исследование направлено на поиск оптимальных решений в совершенствовании маркетинга розничной торговли на основе внедрения и активного использования цифровых технологий и информационно-коммуникационных технологий.

Совершенствование процесса организации торговли на отечественном рынке Донецкой Народной Республики во многом стимулируется наличием современных информационных технологий.

Один из вопросов, интересующий торговые предприятия в процессе модернизации существующей или внедрения новой информационной системы, чаще всего является выбор решения, в какой степени адаптировать систему к уже действующим бизнес-процессам, а в какой - улучшить процессы в соответствии с функциями разработанной информационной системы [68, С. 37-42].

В Донецкой Народной Республике есть несколько фирм-разработчиков программных продуктов для торговой сферы, которые адаптированы в

соответствии с законодательством Республики, принципами управления розничной торговли Донецкой Народной Республики, а также возможностей взаимодействия, которые открывают информационные технологии, через сеть Интернет, использование мобильных приложений для аналитической обработки данных в реальном времени.

Уровень автоматизации сферы торговли в Донецкой Народной Республике на данный момент падает по отношению к уровню создания и развития торговых организаций. Для создания полноценной розничной сети из нескольких торговых точек нужно, в первую очередь, построить информационную сеть, способную эффективно управлять ресурсами предприятия, а для этого необходимо использовать современное оборудование и программно-информационное обеспечение.

В сложившейся ситуации в Донецкой Народной Республике существуют некоторые проблемы внедрения и использования информационных технологий в оптовой и розничной торговле:

- недостаточный уровень развития инфраструктуры информационных технологий торгового предприятия;
- низкая квалификация консультантов компании разработчика;
- ошибки при выборе автоматизированной системы;
- сопротивление персонала торговой организации.

В условиях современных трансформаций в Донецкой Народной Республике маркетинг в розничной торговле играет существенную роль в развитии бизнеса. Стремительное развитие информационных технологий, изменение потребительских предпочтений и конкурентная борьба требуют от компаний активного применения новых стратегий и инструментов маркетинга.

Одной из главных тенденций развития маркетинга в розничной торговле в Донецкой Народной Республике является переход к цифровым технологиям. Все больше компаний осознают важность онлайн-присутствия и активного использования интернет-маркетинга. Реклама в социальных

сетях, создание интернет-магазинов, проведение виртуальных мероприятий – все это позволяет компаниям привлекать новых клиентов и укреплять лояльность существующих.

Рост использования мобильных устройств также оказывает значительное влияние на развитие маркетинга в розничной торговле в Донецкой Народной Республике. Мобильный маркетинг, включающий отправку SMS-рассылок, создание мобильных приложений и предоставление персонализированных предложений, помогает компаниям быть ближе к своим клиентам и удовлетворять их потребности быстрее и эффективнее.

Другой важной тенденцией в розничном маркетинге в Донецкой Народной Республике является развитие программ лояльности. Компании активно внедряют системы поощрения и накопления бонусов, предоставляют скидки и специальные предложения для постоянных клиентов. Это позволяет удерживать клиентов и создать положительное впечатление о бренде.

Однако, помимо тенденций, в розничной торговле в Донецкой Народной Республике существуют и определенные перспективы развития маркетинга. Процесс цифровизации и спрос на инновационные решения предоставляют компаниям множество возможностей для креативной реализации маркетинговых стратегий. Развитие сегмента онлайн-торговли, использование аналитики и больших данных для предсказания поведения потребителей, персонализация коммуникаций – все это поможет компаниям стать более конкурентоспособными на рынке и привлечь большее количество клиентов.

В современных условиях хозяйствования субъекту управления целесообразно при выборе концептуальных основ к формированию маркетинговой стратегии предприятия базироваться на системном и институциональном подходах, позволяющих: рассматривать сложные объекты – системы и структуры, к числу которых относится и предприятия торговли, действующие на рынке, как сетевые игроки; рассматривать сложные объекты – институты вместе с людьми, где предприятия торговли

должны концептуализировать свои действия и отношения, как во внешнем, так и внутреннем стратегическом контуре [133] с учетом достижений новой институциональной экономической теории, включающей в свои исследовательские программы человека и его ограниченную рациональность, позволяет построить адекватную текущему времени систему знаний (подход) для формирования маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальных рынках.

Таким образом, под концептуальным подходом к формированию маркетинговой стратегии торгового предприятия на виртуальном рынке следует понимать институционализированную систему знаний и действий субъекта управления в части общего плана действий и используемого инструментария для работы в виртуальном пространстве и на виртуальных рынках.

Современное рыночное пространство характеризуется интеграцией реального и виртуального рынков, включая дополненную реальность, позволяющую: совместить виртуальное и реальное пространство; осуществлять взаимодействие в рамках реального времени; осуществлять работу в 3D формате.

Комплексный подход к предложению товаров в магазине торговой сети в реальном пространстве реализуется через мерчандайзинг и его инструменты, позволяющие наилучшим образом задействовать все органы чувств человека, чтобы «подтолкнуть» его осуществить покупку, количество которых в денежном выражении и составляет объем реализации магазинов сети, а в совокупности – объем реализации торговой сети, как основной показатель ее деятельности [121, С. 10-27.].

С целью реализации комплексного подхода к предложению товаров торговой сетью потребителю и обеспечения привлекательности по сравнению с конкурентами нами разработан концептуальный подход к формированию маркетинговой стратегии торговых предприятий на виртуальных рынках.

В современной среде виртуальных рынков, где конкуренция остра и потребители имеют множество вариантов выбора, разработка эффективной маркетинговой стратегии становится ключевым фактором успеха для торговых предприятий.

Концептуальный подход к формированию такой стратегии включает в себя следующие основные шаги:

1. Исследование рынка и аудитории:

- понимание особенностей виртуальных рынков, их динамики и трендов;
- анализ конкурентов и выявление их преимуществ и слабых сторон;
- сегментация аудитории и определение целевых групп потребителей.

2. Уникальное предложение (USP):

- разработка уникального предложения, которое выделит ваше предприятие среди конкурентов;
- учтите особенности виртуальных рынков, такие как широкий выбор и удобство покупки.

3. Определение целей и метрик:

- определение конкретных целей, которые вы хотите достичь на виртуальном рынке;
- установление ключевых показателей эффективности (KPI), которые помогут измерить успех вашей стратегии.

4. Многоканальный маркетинг:

- использование разнообразных каналов для продвижения, включая социальные сети, поисковую оптимизацию, контент-маркетинг и рекламу;
- адаптация стратегии к особенностям каждого канала.

5. Эффективное взаимодействие с клиентами:

- создание системы обратной связи и поддержки клиентов;
- использование автоматизации и искусственного интеллекта для улучшения обслуживания.

6. Анализ и оптимизация:

- регулярный мониторинг показателей КРІ и анализ результатов;
- внесение корректив в стратегию на основе полученных данных.

7. Инновации и развитие:

- следование новым технологическим трендам и внедрение инноваций;
- готовность к адаптации стратегии в соответствии с изменяющимися условиями рынка.

Этот концептуальный подход поможет торговым предприятиям на виртуальных рынках создать сбалансированную и эффективную маркетинговую стратегию, способствующую росту бизнеса и удовлетворению потребительских потребностей.

Например, С.С. Бурдин в научных публикациях определил этапы преодоления культурного барьера и механизм, заключающийся в интеграции в цифровое экономическое пространство, а также критерий эффективности ИТ специалистов степень погружения в цифровую экономику, способность решать задачи, актуальные для цифровой трансформации, что будет способствовать формированию концепции развития маркетинга в розничной торговле [26, С. 75-78.].

Инфраструктура цифровой экономики включает аппаратные средства связи, компьютерные сети, центры обработки данных, то есть в целом цифровое экономическое пространство, а также систему виртуальных организаций, в том числе электронное правительство, здравоохранение и образование.

Инфраструктура должна обеспечивать работу «умных» городов и предприятий, в том числе малого бизнеса, сохранность окружающей природной среды, киберзащиту виртуального пространства и социальное равновесие в регионах Российской Федерации, качество жизни населения [9, С. 4.].

Важно отметить, что цифровая экономика представляет собой новую форму экономических взаимоотношений между всеми участниками процесса цифровизации и осуществляется на основе интеграции классической концепции современной экономики в новые реалии трансформационных процессов [25.С. 510-512]. Цифровая экономика выступает базисом инновационной экономики и принимает активное участие в формировании экономики знаний нового поколения, потому что именно знания являются основой для формирования потребностей, повышения качества жизни, инновационному развитию розничной торговли [122, С. 113.].

На основании проведенных исследований установлено, что и маркетологам и, особенно, руководителям предприятий следует понимать, что простое копирование идей, заимствование подходов или перемешивание инструментов, без глубоких знаний экономики, маркетинга и управления – это верный путь к пустой трате денег компании и упущенное время, которым обязательно воспользуются конкуренты [2, С. 55-63.].

Цифровые технологии играют решающую роль в современной розничной торговле, помогая компаниям улучшить эффективность и привлекательность для клиентов. Вот некоторые из ключевых цифровых технологий, способствующих развитию розничной торговли:

- создание и оптимизация онлайн-магазинов для продажи товаров и услуг через интернет;
- развитие систем онлайн-оплаты и доставки;
- применение датчиков и устройств IoT для мониторинга запасов и оптимизации управления складами;
- умные устройства для клиентов, например, умные замки, светильники и зеркала;
- использование анализа больших данных для прогнозирования спроса, персонализации предложений и оптимизации цен;
- применение машинного обучения для выявления паттернов и трендов;

- внедрение чат-ботов и виртуальных ассистентов для обслуживания клиентов;
- использование ИИ для рекомендаций товаров на основе предпочтений покупателей;
- создание интерактивных и иммерсивных покупательских опытов с помощью AR и VR;
- просмотр товаров в 3D или виртуальных примерок;
- развитие технологий бесконтактной оплаты, таких как NFC и мобильные кошельки;
- бесконтактные способы входа и выхода из магазинов;
- использование RFID-меток и систем отслеживания для точного учета товаров;
- автоматизированные системы заказов и пересылки товаров;
- использование социальных медиа для привлечения и взаимодействия с клиентами;
- рекламные кампании в социальных сетях и инфлюенсерский маркетинг;
- применение технологии блокчейн для обеспечения прозрачности в цепях поставок и подлинности товаров.

Цифровые технологии помогают розничным компаниям улучшить клиентский опыт, оптимизировать операции и быть более гибкими, конкурентоспособными и ближе к потребителям, что является ключевым фактором в современном бизнесе. Они также могут способствовать инновациям и созданию новых моделей бизнеса.

Таким образом, цифровая трансформация розничной торговли представляет собой стратегический процесс, включающий в себя применение цифровых технологий и инноваций для улучшения бизнес-процессов и взаимодействия с потребителями. Вот ключевые аспекты этой трансформации:

1. Онлайн-присутствие: создание эффективного онлайн-магазина, который предоставляет удобство покупателям; разработка мобильных приложений для улучшения опыта пользователей.

2. Многоканальность: интеграция физических магазинов и онлайн-продаж для создания единого многоканального опыта; организация плавного перехода между онлайн и офлайн сферами.

3. Big Data и аналитика: сбор и анализ больших данных о клиентах и продажах для принятия более информированных решений; применение алгоритмов машинного обучения для прогнозирования спроса и персонализации предложений.

4. Интерактивный контент: использование виртуальной и дополненной реальности для улучшения покупательского опыта; создание интерактивного контента для привлечения и удержания клиентов.

5. Цифровые платежи: внедрение различных методов цифровых платежей и мобильных кошельков; обеспечение безопасности и удобства при онлайн-оплатах.

6. Умные системы управления запасами: применение Интернета вещей (IoT) для улучшения управления запасами и оптимизации поставок; мониторинг состояния товаров в реальном времени.

7. Участие в социальных медиа: активное присутствие в социальных сетях и взаимодействие с клиентами через эти каналы; развитие стратегии контент-маркетинга для привлечения аудитории.

8. Усиление безопасности: защита данных клиентов и предотвращение кибератак; внедрение биометрической аутентификации и других средств безопасности.

9. Экологическая ответственность: внимание к экологическим аспектам в процессах производства и логистики; поддержка устойчивых и экологически чистых продуктов.

Цифровая трансформация влечет за собой не только инвестиции в новые технологии и их последующее внедрение, но и преобразование продукта или

услуги, предлагаемого компанией на рынке, т.к. меняется его восприятие и ожидания потребителем. [112, С. 55-60.].

Цифровая трансформация в сфере розничной торговли осуществляется на основе широкого спектра мероприятий и действий, которые будут способствовать расширению возможностей предприятий розничной торговли и полному и качественному удовлетворению потребностей клиентов и потенциальных потребителей. Важно отметить, что индивидуальные привычки потребителей нового поколения формируется в период внедрения цифровых технологий нового поколения, которые формируют и запросы потенциальных потребителей у которых в настоящее время сформирован новый цифровой путь клиента.

Маркетинговая деятельность в розничной торговле предполагает совершенствование мерчандайзинга по результатам исследования которого предложен алгоритм разработки и внедрения инструментов мерчандайзинга (табл. 3.2), который является неотъемлемым элементом успешного развития предприятия розничной торговли.

Поскольку мерчандайзинг играет важную роль в привлечении внимания потребителей, создании уникальной атмосферы в магазинах и повышении конверсии продаж, то первым шагом в разработке алгоритма является анализ целей и потребностей предприятия.

Далее следует процесс разработки мерчандайзинговых инструментов, которые будут соответствовать заданным целям и концепции бренда предприятия.

После целесообразным будет внедрение разработанных инструментов мерчандайзинга на предприятии. Однако внедрение не является последним этапом. Важно осуществлять постоянный мониторинг эффективности внедренных мерчандайзинговых решений и их адаптацию в соответствии с изменениями рыночной ситуации и потребностями аудитории.

Таблица 3.2 – Алгоритм разработки и внедрения инструментов мерчандайзинга предприятием розничной торговли

Этап	Деятельность
Анализ целей и потребностей предприятия	Необходимо определить, какие именно инструменты мерчандайзинга будут наиболее эффективными для достижения поставленных целей (использование выставочных штендеров, создание привлекательных витрин, разработка эффектного выставочного пространства или активное использование цифровых технологий)
Процесс разработки мерчандайзинговых инструментов	Должны соответствовать заданным целям и концепции бренда предприятия. Важно учитывать особенности целевой аудитории, тенденции розничной торговли и требования к эргономике магазинов. Разработка инструментов может включать в себя создание графического дизайна, прототипирование, а также выбор материалов и технологий торгового пространства.
Внедрение разработанных инструментов мерчандайзинга на предприятии	Важно обеспечить качественное исполнение всех проектных решений и соблюдение заданных технических требований (артикулирование витрин, создание привлекательной атмосферы с помощью освещения и декора, а также обучение персонала работе с новыми инструментами).
Постоянный мониторинг эффективности внедренных мерчандайзинговых решений	Адаптация в соответствии с изменениями рыночной ситуации и потребностями аудитории. Новые тренды, конкуренция и предпочтения потребителей могут требовать внесения изменений во внедренные инструменты мерчандайзинга.

Таким образом, тенденции и перспективы развития маркетинга в розничной торговле в условиях современных трансформаций в ДНР являются важными факторами для успешного развития бизнеса. Компании, которые смогут адаптироваться к новым требованиям рынка и активно использовать цифровые и мобильные технологии, создавать программы лояльности и применять инновационные решения, смогут укрепить свои позиции и достичь существенного роста в розничной торговле в Донецкой Народной Республике.

Современные трансформации в розничной торговле сильно повлияли на стратегии маркетинга. Вот несколько ключевых тенденций:

- рост онлайн-торговли заставил розничных торговцев активно развивать свои онлайн-присутствие. Маркетинг стал фокусироваться на

эффективных онлайн-каналах, таких как социальные сети, электронная почта и интернет-реклама;

– сегментация клиентов и предоставление персонализированных предложений стали неотъемлемой частью маркетинговых стратегий. Использование данных и искусственного интеллекта помогает лучше понимать потребности клиентов;

– розничные компании стремятся использовать множество каналов коммуникации с клиентами - как онлайн, так и офлайн - для создания более глубокого взаимодействия и увеличения лояльности клиентов;

– с увеличением осознанности потребителей по вопросам экологии, маркетинг становится более устойчивым и экологически ориентированным. Это включает в себя устойчивые практики производства и упаковки товаров, а также маркетинговые кампании, подчеркивающие внимание к окружающей среде;

– маркетологи активно используют аналитические инструменты для более точного измерения результатов кампаний и оптимизации бюджетов. Больше данных также позволяют прогнозировать поведение клиентов;

– розничные компании создают интерактивный контент, такой как видеообзоры, вебинары и чат-боты, чтобы привлечь внимание и взаимодействие с клиентами;

– маркетинг становится более социально ответственным, подчеркивая вклад компаний в общество и благотворительные инициативы.

В совокупности, эти тенденции отражают необходимость адаптации маркетинговых стратегий к быстро меняющимся условиям розничной торговли и ориентации на потребителей.

3.2 Цифровые решения в создании бренда предприятия розничной торговли в комплексе маркетинга

Всплеск онлайн-покупок сохранится, особенно учитывая трудности, связанные с пандемией COVID-19 и закрытием обычных магазинов. Согласно недавнему исследованию, за последние 12 месяцев 34% покупателей купили товар онлайн с помощью ПК, 38% купили товар онлайн с помощью планшета и 44% купили товар онлайн с помощью мобильного телефона или смартфона [23, С. 30-37.].

Дополнительные статистические данные за период 2018-2021 гг. показывают, что:

- более 50% опрошенных нами потребителей по всему миру говорят, что с момента проведения первого опроса Pulse они стали более цифровыми;
- покупки с помощью смартфона продолжают стремительно расти, увеличившись на 2 процентных пункта по сравнению с покупками в магазинах только с момента нашего опроса Pulse в марте 2021 года и более чем удвоившись с 2018 года;
- по сравнению с тем, когда проводился наш первый опрос, больше людей говорят, что они совершают покупки онлайн, по крайней мере, ежедневно [52].

Социальная коммерция — собственный опыт совершения покупок на платформе социальных сетей — предлагает покупателям еще более удобный способ совершать покупки онлайн. Вместо перехода на сторонний веб-сайт пользователи могут совершать покупки прямо из приложения или сайта социальных сетей.

Магазины – это пользовательские витрины для бизнеса в популярных социальных сетях. Продавцы могут создавать коллекции рекомендуемых товаров, а также изменять внешний вид своего магазина с помощью баннеров, изображений, цветов и кнопок. Доступ к одному и тому же магазину возможен через популярные социальные сети, поэтому, как только

он будет создан, продавцы смогут охватить широкую глобальную аудиторию на двух платформах.

С магазинами, например, Telegram, обслуживает бренды более напрямую, чем это было в прошлом. Это часть усилий Telegram по созданию персонализированного сервиса покупок для пользователей в разделе «Магазин» приложения, который, как мы ожидаем, станет более заметным для пользователей в ближайшем будущем [140].

Маркетологам необходимо адаптироваться к новой реальности и создавать бренды, которые будут доступными и приятными, но в тоже время уязвимыми. Бренды должны стать менее пугающими, должны быть честными и искренними, признавать свои ошибки и перестать пытаться выглядеть идеальными. Движимые осознанными ценностями, человекоцентристские бренды относятся к покупателям, как к близким людям, становясь важной частью их жизни.

По мере перехода к Маркетингу 4.0 во все более цифровом мире ожидается, что важность ориентированности на человека будет только расти. Маркетологам следует в будущем только акцентировать внимание на возрастающей роли человекоцентристского маркетинга, который занимает важное место в комплексе маркетинга на каждом этапе развития маркетинга розничной торговли. Человекоцентристский маркетинг основывается на изучении мотивов поведения клиента, его тревогах и желаниях, что является основой для формирования политики создания и продвижения бренда [60, С. 134-135.].

Технологии цифрового маркетинга направлены на реализации преимущественных характеристик, которые позволяют офлайн-аудиторию трансформировать на онлайн-рынок, при этом используются уже популярные технологии, такие как размещение информационных бюллетеней по электронной почте, SMS-ссылок и QR-кодов в раздаточных материалах. Указанные цифровые технологии используются как рекламные инструменты и позволяют продвигать товары и услуги с целью привлечения

новых целевых клиентов и достижения конечного результата, а именно высоких финансовых показателей [56, С. 252-254.].

В ходе научного исследования определим основные тренды цифровой трансформации, которые мы, как потребители услуг, наблюдаем при формировании и совершенствовании бренда на рынке товаров и услуг:

- пандемия и новые кризисные явления изменили методы работы компаний, при этом кризис способствовал применению таких технологий в цифровой экономике, которые ранее не применялись, а в период кризиса были открыты новые возможности и перспективы для внедрения технологий следующего поколения и создали условия для структурных организационных изменений;

- COVID-19 и его последствия усугубили необходимость оправдывать ожидания клиентов. Клиенты на рынке товаров и услуг стали предъявлять новые требования и озвучивать новые ожидания перед производителями и поставщиками услуг, что является адекватной реакцией на внедрение цифровых технологий в систему оповещения клиентов и продвижения товаров и услуг, например, вирусный маркетинг, который по своей эффективности только набирает обороты в своей результативности и эффективности;

- клиентоориентированный и персонализированный подходы в системе продвижения товаров и услуг требует повышение уровня автоматизации процесса продвижения на основе внедрения цифровых платформ автоматизации маркетинга прежде всего. Такие популярные технологии цифрового маркетинга как блокчейн, например, дают возможность маркетологам получать большие базы данных о клиентах, выполнять многочисленные задачи, используя данные о предпочтениях и желаниях клиентов и многие другие данные, формирующие спрос потенциальных клиентов [117].

Традиционная индустрия розничной торговли и связанные с ней бизнес-модели пережили значительную фазу разрушения. Быстрое появление

электронной коммерции и эволюция платформ социальных сетей в качестве цифровых витрин магазинов продолжают сотрясать индустрию. На фоне всех этих изменений брендинг розничной торговли также приобрел новое значение.

Три основных фактора переопределили концепцию и принципы брендинга розничной торговли: появление онлайн как канала значительного влияния (как с точки зрения повышения осведомленности, так и возможностей получения дохода), брендированный опыт приобретает большее значение, чем бренды, и размывание физического и цифрового мира в процессе продвижения бренда по воронке.

Еще пять лет назад брендинг розничной торговли следовал традиционным принципам создания и закрепления дифференцированного позиционирования бренда, воплощая это позиционирование во всех физических магазинах и гарантируя, что брендинг способен положительно влиять на капитал бренда. Эти принципы на самом деле не изменились; напротив, сегодня достижение желаемых результатов стало более сложным.

Брендинг розничной торговли как дисциплина в значительной степени заимствован у брендинга как всеобъемлющей области, но есть некоторые фундаментальные различия. Цель любого амбициозного ритейлера - сделать свой бренд предпочтительным местом для покупок среди всей конкуренции.

Позиционирование сильно зависит от предложения. Это предложение может быть определено на разных уровнях, которые могут включать один или несколько из следующих элементов образа бренда, который формируется благодаря отношению клиентов, роли и места на рынке товаров и услуг, мнения экспертов, рейтинговых значений:

- цена и ценовая политика;
- ценность при формировании бизнес-предложений;
- качество и качественные параметры, которые определяют характеристики бренда и являются основным критерием брендирования товара;

- эксклюзивность товара, продукции и услуги, которые подчеркивают его особенность и индивидуальность по сравнению с другими товарами; премиальность и специальность;
- наследие и соблюдение традиций, сохранение культуры и классических стилей;
- экспертиза, которая позволяет контролировать и соблюдать нормы изготовления и производства;
- инновационные подходы к марке и продвижению бренда, учитывая сложности в брендинге розничной торговли.

Брендинг розничной торговли сложен из-за наличия двухуровневых целей - установления дифференцированного позиционирования розничной сети и ее собственной линейки товаров, и, во-вторых, придания позиционированию достаточной привлекательности для успешного продвижения брендов других производителей.

В случае розничной торговли с предметами роскоши задача более сложная, поскольку магазины по-прежнему остаются основным местом соприкосновения потребителей с брендом класса люкс [153].

Появление электронной коммерции как отрасли сместило фокус брендинга розничной торговли с физических магазинов на согласованность между каналами, основанную на визуальной идентичности, формировании восприятия, передаче информации о позиционировании и улучшении клиентского опыта. Брендинг розничной торговли прошел долгий путь с тех пор, когда наличие схожей цветовой палитры на основной табличке с названием и внутренних фирменных материалах считалось достаточно хорошим.

Поскольку процесс принятия решений потребителями теперь пересекает онлайн- и физический миры, розничные продавцы должны обеспечивать постоянное и высококачественное взаимодействие с брендом по всем каналам и точкам взаимодействия. Например, плохое обслуживание клиентов в онлайн-канале розничной торговли может повлиять на продажи на

физических площадках или, во многих случаях, негативно сказаться на капитале всего бренда.

Одной из распространенных проблем в управлении контентом розничной торговли являются нецелевые процессы. Процессы, которые эволюционировали и просто «достаточно хороши» для выполнения работы. Для многих давних брендов процесс создания контента перешел от ориентированных на печать рабочих процессов к новым цифровым потребностям.

Это может серьезно снизить производительность по сравнению с брендами электронной розничной торговли, ориентированными на цифровые технологии, которые с нуля внедрили процессы, соответствующие их назначению.

Развивающийся инструментальный уровень маркетинга приводит к появлению новых концепций, одной из которых выступает омниканальный маркетинг, объединяющий вышеперечисленные инструменты и вместе с тем требующий нового подхода к управлению маркетингом. Розничные торговцы, которые используют омниканальность, ежегодно добиваются увеличения удержания клиентов на 91% по сравнению с теми, кто этого не делает [119, С. 77-81.].

По данным Business2Community, клиенты используют в среднем 6 точек касания при покупке товара, и почти 50% регулярно используют более 4 точек касания. Поэтому вам следует распространить свои тенденции розничного маркетинга на несколько каналов вместо того, чтобы сосредотачиваться только на одном или двух [142].

Как правило, необходимо охватывать своих клиентов по разным каналам на разных этапах цикла покупки. Однако многоканальное маркетинговое решение – это не использование нескольких каналов для одной кампании.

Вместо этого это гарантирует интерактивность ваших каналов и создает беспрепятственный маркетинговый опыт для ваших клиентов.

Многоканальные тенденции в розничном маркетинге для завершения путешествия потребителя – это правильная стратегия увеличения продаж. Пандемия и цифровые инновации подстегнули покупки по мобильным телефонам, где совершается большинство покупок [62, С. 153-157.].

Они являются будущими тенденциями в розничной торговле, предоставляя персонализированный опыт и генерируя потребности клиентов с помощью расширенного сбора данных в режиме реального времени [141].

На основе сбора и обработки информации о новых тенденциях работы с потребителями и клиентами по продвижению бренда на основе цифровых технологий предлагаем в таблице 3.3 систематизированный материал о данных тенденциях.

Таблица 3.3 – Новые тенденции работы с потребителями и клиентами по продвижению бренда на основе цифровых технологий

<i>Направление маркетинга</i>	<i>Характеристика</i>
1	2
<i>Социальная коммерция и ответственный консьюмеризм</i>	Социальная направленность развития маркетинга охватывает сегмент покупателей широкого спектра, которые к выбору продукции, товара и услуги подходят обдуманно, с традиционными подходами к выбору товара и принимают более этические решения о покупке, исходя из влияния данного решения на экологию, общество, окружающую среду.
<i>Персонализация, ориентированная на клиента</i>	Маркетинговые инструменты позволяют на основе цифровых технологий формировать персональный опыт клиента с учетом всевозможных факторов влияния. Используются технологии следующего поколения в Маркетинге 5.0, такие как искусственный интеллект и машинное обучение для сбора данных и их последующей обработки для формирования пути клиента и жизненного цикла продукции и товара при формировании и продвижении бренда.
<i>Короткий видеоконтент</i>	Особую популярность завоевали технологии по продвижению бренда на основе коротких видеоконтентов, поскольку быстро позволяют завоевать доверие и повысить интерес целевой аудитории, повысить узнаваемость бренда и привлечь новую аудиторию к популярному бренду.

Окончание таблицы 3.3

<i>Направление маркетинга</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Сегментация контента</i>	<p>При формировании маркетинговой политики важно правильно проводить сегментацию контента, что бы принимать правильные и своевременные управленческие решения и максимального охвата клиентской базы.</p> <p>Особо актуальна сегментация контента при возросшей роли маркетинга в социальных сетях, при этом отметим, что цифровые технологии позволяют быстрее адаптироваться маркетинговым стратегиям по продвижению бренда для целевой аудитории.</p>
<i>Программная реклама</i>	<p>Программная реклама направлена на формирование нового образа бренда, поскольку направлена на автоматизированную покупку и приобретение цифрового рекламного пространства. Процесс продажи происходит на основе технологий искусственного интеллекта и происходит процесс в режиме реального времени с целью взаимодействия рекламодателя и потенциальных клиентов. Применение программной рекламы позволяет оптимизировать время и расходы, связанные с налаживанием взаимодействия клиентов и компаний. Это отличный способ для предприятий получить максимальную отдачу от своих бюджетов на цифровую рекламу.</p>
<i>Рекламный маркетинг</i>	<p>Рекламный маркетинг направлен на формирование формата общения с клиентами и налаживание контактов с потребителями с помощью чат-ботов, специальных приложений для продвижения бренда на основе применения интерактивных инструментов продвижения в маркетинге. Этот способ коммуникации формирует потребительский опыт, позволяет совершенствовать программы для чат-ботов с целью накопления в программах мгновенных ответов на часто задаваемые вопросы с помощью заранее запрограммированных сообщений.</p>
<i>Push-уведомления</i>	<p>Эта технология позволяет маркетологам отправлять целевые сообщения непосредственно на устройство пользователя, будь то мобильный телефон, планшет или компьютер.</p>
<i>Концептуальный магазин</i>	<p>Один из новейших методов рекламы, который позволяет позиционировать новый бренд и формировать приоритетное отношение клиентов к бренду. Это может быть небольшой магазин с множеством разнообразных комнат, которые обустроены и стилизованы под определенный бренд и имеет свою уникальность. Завоевал интерес и популярность для целевой аудитории, которая устала от гипермаркетов и мегаполисов.</p>

*составлено автором на основе источника [1, 149, С. 22–35.]

Успешная стратегия розничной торговли всегда ставит людей на первое место. В результате самые успешные бренды понимают силу человеческих связей, способствующих установлению значимых отношений. Однако в области торговли и до этого в перерабатывающих подразделениях конкуренция налицо и явные монополисты присутствуют [21, С. 1471].

Оптимизация клиентского опыта и удержания, а также применение множества показателей, ориентированных на клиента, дадут вам больше возможностей доминировать на рынке. Бурный рост технологий также стал информационной «золотой жилой» для розничных торговцев.

Чтобы лучше понимать покупательские предпочтения потребителей и реагировать на них, розничным торговцам необходимо изучить варианты, выходящие за рамки их профилей в социальных сетях и данных о них. От интеллектуальных POS-систем до датчиков в магазинах - источников данных для определения новых точек соприкосновения с клиентами бесконечное множество.

Изучение потребителей показало их приверженность и доверие к бренду предприятия розничной сети, в связи с чем использование бренда в модели фокус-решений становится ключевым фактором для достижения успеха и выделения на фоне других участников рынка, поскольку бренд также вызывает определенные ассоциации и эмоциональный опыт, связанные с приобретением товаров в определенной локации. Включение бренда в модель фокус-решений эффективно повысит конкурентоспособность предприятия розничной торговли и его привлекательность для целевой аудитории.

Использование бренда в модели фокус-решений требует стратегического подхода и комплексного анализа. Необходимо учитывать особенности рынка, потребности целевой аудитории, конкурентное окружение и ресурсы компании. Только таким образом, бренд может стать неотъемлемой составляющей успешной модели фокус-решений и помочь компании достичь поставленных целей.

В результате научного исследования представлена авторская разработка модели фокус-решений в формировании бренда в маркетинге, которая основана на создании сильного и узнаваемого бренда через фокусировку на ключевых решениях, которые оказывают наибольшее влияние на его развитие и восприятие. Эта модель подразумевает выбор нескольких основных фокусных точек, которые будут сформированы вокруг ключевых аспектов бренда в авторском представлении и отличается от имеющихся тем, что включает жизненный цикл бренда с учетом влияния цифровых технологий и варианты решений для эффективного влияния на процесс формирования бренда (рис. 3.2).

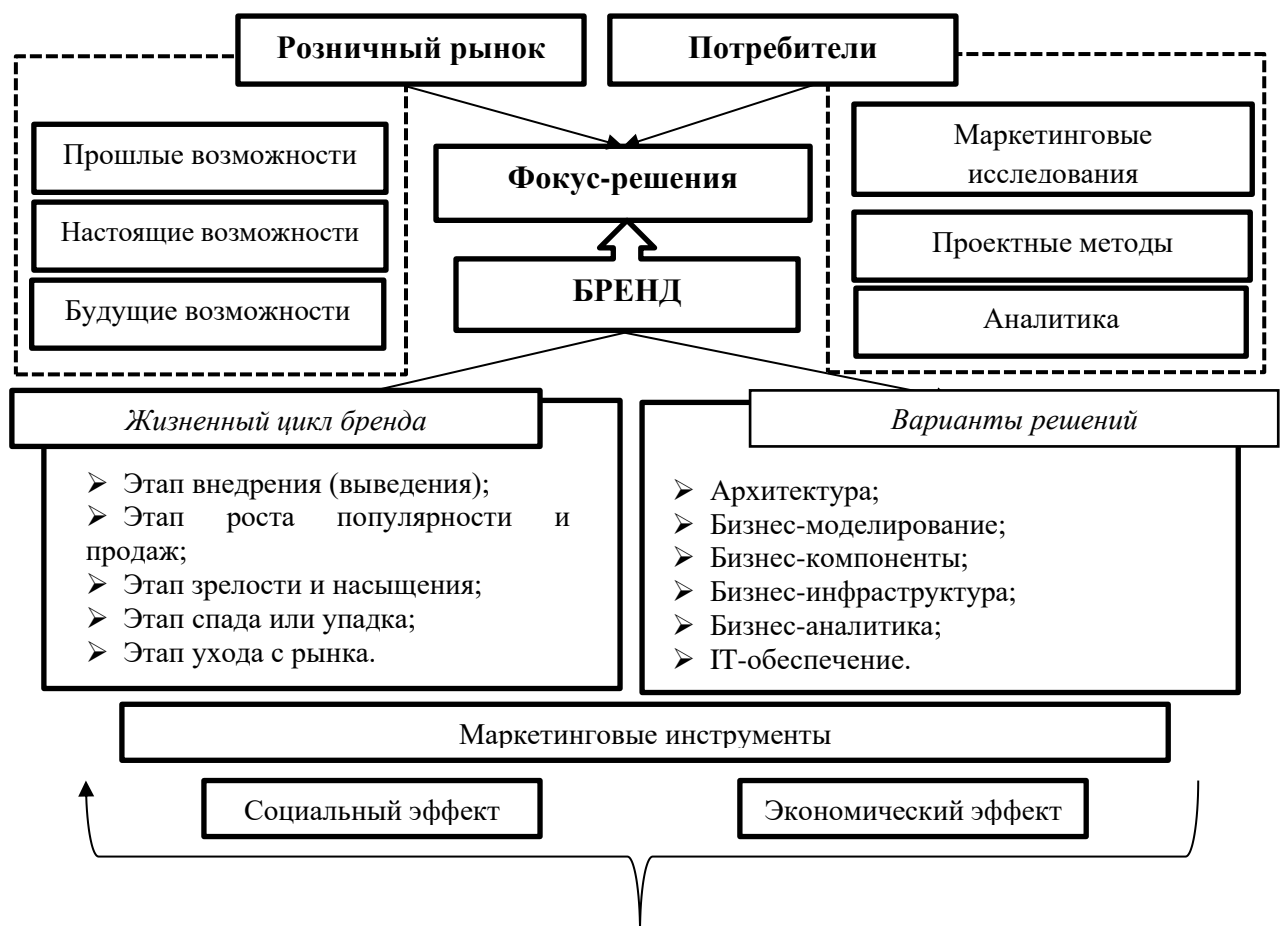


Рисунок 3.2 – Модель фокус-решений в формировании бренда в маркетинге

Данная модель фокус-решений в формировании бренда предприятия розничной торговли в комплексе маркетинга отличается его адаптацией под жизненный цикл бренда с учетом влияния цифровых технологий и вариантов решений, что позволит принимать обоснованные маркетинговые решения в развитии предприятия розничной торговли. Кроме этого, модель фокус-решений представляет собой эффективное средство в формировании бренда в маркетинге. Она позволяет осознанно выбирать и сосредотачиваться на наиболее важных аспектах развития бренда, повышая его узнаваемость и предоставляя конкурентные преимущества на рынке.

Цифровая трансформация в розничной торговле сопровождается внедрением инновационных цифровых технологий с целью повышения и улучшения качества обслуживания клиентов и повышения их лояльности к бренду и вовлеченности в процесс продвижения товаров и услуг.

Цифровая трансформация получила признание среди пользователей и клиентов и это позволило объединить результаты от внедрения цифровых инноваций в определенный перечень, в котором особое место занимает:

- повышения уровня осведомленности клиентов и уровня их заинтересованности;
- информированность клиентов увеличилась за счет формирования и внедрения новых каналов передачи информации клиентам, в том числе и в интернет-пространстве;
- повысился уровень информационной эффективности за счет внедрения технологий блокчейна и возможности обрабатывать большой объем информации, сохранять конфиденциальность личных данных, что дает возможность повышать точность и релевантность конечных целей;
- значительно фиксируется повышение качества предоставления услуг клиентам, что позволяет в полной мере удовлетворять пожелания клиентов, а отделам продаж и маркетинга оценивать результаты продаж и разрабатывать новые программы обслуживания клиентов.

При этом отметит, что в условиях цифровой трансформации вопросы и проблемы повышения уровня конкурентоспособности остаются насущными и актуальными и всегда важно соответствовать инновационным и цифровым трендам и иметь собственный конкурентный потенциал.

По прогнозам исследовательской компании International Data Corporation (IDC) [148], к 2023 году инвестиции в цифровую трансформацию достигнут 6,8 трлн долларов США и будут расти со среднегодовым темпом роста 15,5%. В то же время IDC прогнозирует, что 75% всех глобальных организаций будут иметь комплексную дорожную карту цифровой трансформации.

Современная розничная торговля сталкивается со все более динамичной и конкурентной средой, где потребители обладают широким доступом к информации и имеют возможность выбрать из множества альтернативных продуктов и услуг. В таких условиях создание и укрепление бренда становится ключевым элементом успешной маркетинговой стратегии. Однако, в условиях Донецкой Народной Республики, построение бренда представляет собой особую задачу, которая требует глубокого понимания цифровых трендов.

Цифровые тренды стали неременным фактором успеха в современном мире. В Донецкой Народной Республике они не только изменяют способ взаимодействия потребителей и маркетологов, но и вносят новые вызовы и возможности в создание и продвижение бренда. Одним из основных трендов является использование социальных сетей как средства коммуникации и продвижения. В Донецкой Народной Республике все большее количество людей активно пользуется социальными платформами, такими как «ВКонтакте» и «Одноклассники», и их вовлеченность в цифровой мир растет, что создает уникальные возможности для формирования и укрепления бренда.

Кроме социальных сетей, важным трендом является использование цифрового контента. Потребители в Донецкой Народной Республике все

больше предпочитают получать информацию в цифровом формате, и розничные компании должны адаптироваться к этому запросу. Контент-маркетинг, создание и распространение полезной и интересной информации, становится неотъемлемой частью стратегии построения бренда. Блоги, видео-контент, электронные книги и другие форматы цифрового контента могут быть эффективными инструментами привлечения и удержания внимания целевой аудитории.

Анализ данных и персонализированный маркетинг также являются важными трендами в создании бренда в розничной торговле в Донецкой Народной Республике. Сбор и анализ данных о поведении и предпочтениях потребителей позволяют лучше понять их потребности и предложить персонализированные решения. Управление клиентским опытом и создание уникальных впечатлений помогают укрепить бренд и стать предпочитаемым выбором для потребителей.

Наконец, включение технологий в систему маркетинга также стало важным трендом в розничной торговле в Донецкой Народной Республике. Использование мобильных приложений, онлайн-платформ и других цифровых решений помогает упростить процесс покупки и общения с брендом. Розничные компании в Донецкой Народной Республике должны инвестировать в разработку и продвижение технологических решений, чтобы быть на гребне волны цифровых трендов и лучше конкурировать на рынке.

Создание и укрепление бренда в розничной торговле сегодня сильно зависит от цифровых трендов. Вот некоторые из них:

- розничные бренды активно используют платформы социальных медиа для создания и поддержания своих брендов. Сотрудничество с влиятелями (influencers) стало популярным способом продвижения товаров и укрепления имиджа бренда;
- создание ценного и увлекательного контента стало ключевым элементом стратегии бренда. Розничные компании активно разрабатывают

блоги, видеоролики, подкасты и другие формы контента для привлечения и удержания клиентов;

- розничные магазины используют различные технологии, такие как дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR), чтобы создать уникальные и интерактивные клиентские опыты;

- цифровые каналы связи, такие как чат-боты и онлайн-чаты, используются для более непосредственного общения с клиентами и предоставления им поддержки;

- использование аналитики и искусственного интеллекта помогает брендам лучше понимать потребителей и предоставлять им персонализированные предложения;

- бренды активно используют цифровые каналы для информирования клиентов о своих устойчивых и экологических инициативах;

- с ростом устройств IoT, бренды начинают использовать данные, собранные с умных устройств, для улучшения клиентского опыта и создания продуктов, соответствующих потребностям клиентов;

- с использованием мобильных устройств и геоданных, бренды могут предлагать персонализированные акции и предложения, основанные на местоположении клиента.

Цифровые тренды создания бренда в розничной торговле постоянно меняются, поэтому успешные бренды должны постоянно адаптироваться к новым технологиям и ожиданиям потребителей.

Таким образом, в Донецкой Народной Республике успешное создание бренда в системе маркетинга в розничной торговле требует учета цифровых трендов. Использование социальных сетей, цифрового контента, анализа данных, персонализации и технологий помогает розничным компаниям достичь конкурентного преимущества и привлечь внимание и лояльность потребителей.

3.3 Стратегия развития маркетинга розничного предприятия на основе системы управления брендом

В целях дальнейшего развития розничной торговли в Донецкой Народной Республике необходимо уделить особое внимание решению проблем, которые являются стратегически важными для населения, так как формирование концепции развития маркетинга в розничной торговле будет способствовать повышению продовольственной безопасности Донецкой Народной Республики.

Для достижения этой цели необходимо разработать соответствующие государственные программы и меры поддержки, направленные на выделение доступных кредитных ресурсов, обучение и образование кадров и стимулирование конкуренции. Только тогда розничная торговля сможет активно развиваться и способствовать росту экономики Донецкой Народной Республики.

Однако в силу многоуровневости российской экономики этот вопрос необходимо решать не только на федеральном и субфедеральном уровнях. Регионы должны быть флагманами экономической политики государства в рамках укрепления национальной экономики.

Направлениями активизации экономического роста регионов и региональной экономики в целом являются развитие межрегионального сотрудничества, активная реализация политики импортозамещения, стимулирование предпринимательской активности и формирование прочных связей властных и предпринимательских структур.

Тем не менее, существует необходимость в новом двигателе экономического развития за счет регионов зависимость от внешнеэкономических условий, стагнация технического и технологического развития производства, а также снижение потребительского спроса. Управляемые структурные преобразования могут стать таким драйвером:

особенно те, которые необходимы для отраслевой структуры региональной экономики.

Это связано с рядом причин: во-первых, происходит снижение темпов экономического роста из-за значительного влияния глобальных финансовых кризисов и иностранных санкций; во-вторых, структура российской экономики и большинства регионов неэффективно вписывается в мировую экономику из-за сырьевой ориентации и отрасли первичной переработки; в-третьих, низкая инвестиционная и научно-инновационная активность экономики не позволяет навязывать конкуренцию импортной продукции.

Важно отметить, что в связи со слабой диверсификацией российской экономики и ее сырьевой ориентацией включение региональная экономика в межрегиональных и международных цепочках создания добавленной стоимости довольно сложна. Для интеграции национальных и региональных экономик в глобальные производственные цепочки возрастает важность изучения структурных сдвигов в секторах экономики [154, С. 169–183.].

В современном мире, где технологии развиваются с невероятной скоростью, розничная торговля сталкивается с серьезными вызовами и трансформациями. И в таких условиях, успешное развитие маркетинга становится ключевым фактором для выживания и процветания розничных компаний.

Одним из главных факторов, влияющих на развитие маркетинга в розничной торговле, является рост роли интернета и цифровых технологий. Сегодня почти каждый потенциальный покупатель имеет доступ к интернету, что открывает огромные возможности для розничных компаний в плане рекламы, продвижения товаров и привлечения новых клиентов.

Однако, с появлением интернета появилась и огромная конкуренция, с которой розничные компании должны успешно справляться. В этом контексте, маркетинговые стратегии должны быть инновационными и адаптированными к современным требованиям клиентов. Постоянное анализирование рынка, конкурентов и клиентов, а также регулярная

оптимизация маркетинговых кампаний становятся необходимостью для успешного функционирования розничных компаний.

С другой стороны, потребители становятся все более информированными и требовательными. Имея доступ к большому количеству информации в интернете, они сравнивают цены, читают отзывы и принимают решения о покупке, исходя из своих собственных предпочтений и ожиданий. В этом контексте, маркетинг в розничной торговле должен быть более персонализированным и ориентированным на потребности конкретного потребителя.

Современные трансформации также затрагивают логистику и складскую деятельность, что приводит к изменению способов поставки и доставки товаров. В связи с этим, розничные компании должны уделять особое внимание маркетинговым стратегиям, направленным на развитие онлайн-продаж и улучшение качества обслуживания клиентов.

Таким образом, развитие маркетинга в розничной торговле в условиях современных трансформаций требует постоянного анализа и адаптации к новым требованиям и потребностям клиентов. Использование цифровых технологий, персонализация маркетинговых стратегий и улучшение качества обслуживания клиентов становятся важными факторами для успешного развития розничных компаний в современном мире.

Розничная торговля представляет собой важнейший сектор экономики, претерпевающий кардинальные изменения в кризисной ситуации [24, С. 51-52.].

Меняется ситуация в стране, меняется розничный рынок, меняются покупатели [37, С. 82-86.]. Такие тенденции развития розничной торговли указывают на то, что кризис открывает новые возможности для развития розничной торговли инновации в маркетинге, которые способствуют ускоренному росту трансформационных процессов в розничной торговле. Инновации в розничную торговлю вводятся согласно концепции маркетинга, которая будет сформирована в процессе научного исследования и будет

направлена на совершенствование розничной торговли на этапе интеграции в экономическое пространство Российской Федерации.

Система управления брендом играет ключевую роль в развитии маркетинга в розничной торговле. Вот основные аспекты этой концепции:

- первым шагом является четкое определение ценности и позиционирования бренда. Это включает в себя определение ключевых атрибутов бренда, его миссии и ценностей;

- для успешной системы управления брендом необходимо глубокое понимание целевой аудитории. Это включает в себя анализ и сегментацию клиентов, а также определение их потребностей и ожиданий;

- разработка уникальной идентичности бренда, включая логотип, цвета, шрифты и другие элементы дизайна, играет важную роль. Она должна быть последовательной и узнаваемой;

- система управления брендом включает в себя разработку эффективных коммуникационных стратегий. Это включает в себя создание контента, который отражает ценности бренда и привлекает целевую аудиторию;

- система управления брендом также должна включать стратегии персонализации, которые позволяют клиентам чувствовать, что бренд обращает внимание на них. Взаимодействие с клиентами через различные каналы, включая социальные медиа и электронную почту, играет ключевую роль;

- система управления брендом требует постоянного мониторинга успехов и реакции на изменения в индустрии и потребительском поведении. Бренд должен быть готов к адаптации и изменению стратегий при необходимости;

- важно иметь метрики и ключевые показатели производительности (KPI), чтобы оценивать успешность системы управления брендом. Эти

метрики могут включать в себя узнаваемость бренда, лояльность клиентов и увеличение продаж.

Система управления брендом в розничной торговле помогает создать долгосрочные отношения с клиентами, повысить узнаваемость бренда и обеспечить конкурентное преимущество на рынке. Она должна быть целостной, последовательной и адаптируемой, чтобы успешно соответствовать требованиям современных розничных рынков.

Цифровая среда внесла существенные перемены в Интернет-маркетинг, создала условия мобильности и гибкости для взаимодействия с клиентами, расширила новые возможности для его эффективного развития [107, С. 71.].

Цифровая среда сыграла значительную роль в развитии розничной торговли, перевернув традиционные модели бизнеса и предоставив новые возможности для компаний и потребителей. Вот несколько ключевых аспектов влияния цифровой среды на розничную торговлю:

- онлайн-продажи стали основным направлением розничной торговли. Магазины могут легко создавать виртуальные платформы, привлекать клиентов со всего мира и предлагать широкий ассортимент товаров и услуг;

- мобильные приложения для шопинга позволяют потребителям совершать покупки в любое время и в любом месте. Они также предоставляют удобные способы оплаты и просмотра товаров;

- социальные сети стали мощным инструментом маркетинга и продвижения товаров. Компании могут привлекать внимание клиентов через рекламу, обзоры и акции на социальных платформах;

- сбор и анализ данных о покупателях позволяют компаниям понимать потребительские предпочтения, предсказывать спрос, оптимизировать ценообразование и улучшать инвентаризацию;

- использование ИИ в розничной торговле позволяет автоматизировать процессы, предлагать персонализированные

рекомендации, улучшать обслуживание клиентов и оптимизировать логистику;

– IoT устройства могут быть использованы для отслеживания товаров в реальном времени, мониторинга запасов и повышения эффективности логистики;

– возможность принимать криптовалюты в качестве платежей и использовать блокчейн для обеспечения прозрачности и безопасности транзакций;

– потребители могут легко находить информацию о продуктах и услугах через онлайн-рецензии и рейтинги, что влияет на их решение о покупке;

– цифровая среда также способствует развитию экологически устойчивых практик в розничной торговле, включая уменьшение использования бумажных чеков и упаковки;

– конкуренция в цифровой среде стимулирует компании постоянно внедрять новые технологии и улучшать клиентский опыт [16, С. 7-16.].

Все эти факторы демонстрируют, что цифровая среда играет важную роль в развитии розничной торговли, делая ее более доступной, удобной и инновационной для потребителей и бизнесов [57, С. 101-106.].

В условиях мобилизационной экономики повышается значимость маркетинга в розничной торговле в условиях современных трансформаций:

а) маркетинговых имплантов хозяйствующих субъектов, внедрение которых направлено на обеспечение маркетинга бизнесвзаимодействия между всеми рыночными игроками различных сфер хозяйствования;

б) ресурсных дефлекторов как инструментов управления компенсационными (декомпенсационными) ресурсными процессами при внешних и внутренних неблагоприятных условиях функционирования бизнеса;

в) маркетинговых адаптеров, позволяющих концентрировать усилия разных рыночных игроков в нужных государству и обществу фокусах

интеграции ресурсов при разработке новых направлений развития экономики [134, С. 2865-2884.].

Таким образом, на современную розничную торговлю большое влияние оказывает внедрение инновационных цифровых технологий и изменение взглядов и поведения потребителей, которые всё более выборочно относятся к своим покупкам [49, С. 172-174.].

В условиях пандемии COVID-19 значение цифровизации торгово-технологического процесса и формирования партнерских программ возросло, усиливается внимание крупного бизнеса к формированию омниканальных систем [40, С. 161-170.].

Таким образом, перспективными направлениями развития розничной торговли являются внедрение digital-маркетинга, развитие омниканальности в розничной торговле, маркетинговых инноваций, маркетинговых технологий и других маркетинговых технологий.

Digital-маркетинг – это комплекс маркетинга компании, осуществляемый с помощью электронных средств (компьютер, смартфон, планшет, электронные часы, цифровой телевизор, touch-панели) и использующий каналы, к которым имеют доступ цифровые устройства [30, С. 8.]

В digital-маркетинге потребителю дается возможность получить тот товар, который они действительно хотят, они сами могут его создать. Представив на рынок уникальный продукт, даже небольшая компания может оповестить своих потенциальных потребителей, не затратив больших финансов на рекламу [108, С. 289-291.].

При продвижении и продаже товара используются различные инструменты и способы, которые постоянно меняются исходя из потребностей и предпочтений потребителей. Очень важно понимать, что потребители это люди - личности с разнообразным набором ценностей, эмоций и качеств, которые устают от автоматизации большого количества процессов, встречаемых в повседневной жизни. К каждому потребителю

необходим подход, как к личности с индивидуальными качествами и особенностями [41, С. 248-252.].

Оmnikanальная стратегия позволяет получать информацию клиентом о товаре любым удобным для него способом, в удобное время, в удобном месте; для бренда она дает возможность сопровождать клиента на всех этапах от заинтересованности в покупке товара до послепродажного сопровождения; а также иметь возможность отслеживать статистические данные по покупательской заинтересованности по разным каналам, что позволяет создавать единую интегрированную систему взаимодействия между клиентом и компанией [58, С. 242-246.].

В последние годы потребительский рынок стал меняться под воздействием цифровизации экономики, наступления пандемии коронавируса, появлением новых форматов предприятий розничной торговли. Производители товаров и торговые сети столкнулись с изменением спроса, уменьшением покупательской способности и новыми требованиями к сервису со стороны клиентов [95, С. 199-202.].

Основываясь на мнение автора научных публикаций И.А. Красюк, согласимся с тем, что «инновационные аспекты развития розничной торговли позволяют сделать вывод о том, что высококонкурентная среда формируется в условиях решения тактических и стратегических задач на основе маркетинговых технологий» [64, С. 25-30.]. Важно отметить, что такие трансформации происходят с учетом инновационного потенциала предприятий розничной торговли, уровнем их адапционности и гибкости к изменениям торгово-технологических процессов с целью повышения качества обслуживания потребителей и развития мультиформатной модели функционирования предприятий розничной торговли.

Маркетинг в розничной торговле продолжает эволюционировать под воздействием изменяющихся потребительских предпочтений и технологических инноваций. Приведем некоторые перспективы развития маркетинга в данной области:

1. Повышение персонализации обусловлено тем, что маркетинг будет больше ориентироваться на персональные потребительские потребности, включая предоставление персонализированных рекомендаций, скидок и акций на основе данных о покупках и предпочтениях клиентов.

2. Использование искусственного интеллекта и машинного обучения будут применяться для анализа данных, прогнозирования спроса, автоматизации маркетинговых кампаний и улучшения клиентского опыта.

3. Мультиканальный маркетинг компании будут активно использовать через несколько каналов продаж и коммуникации с клиентами, включая онлайн-магазины, мобильные приложения, социальные медиа и физические магазины.

4. Омниканальный опыт клиентов будет развивать омниканальные стратегии, позволяющие клиентам плавно переходить между различными каналами и устройствами при совершении покупок.

5. Увеличение акцента на ответственность маркетинга подчеркнет экологические и социальные инициативы компаний, привлекая экологически и социально ответственных потребителей.

6. Автоматизация маркетинговых операций в контексте отправки электронных писем и управления рекламными мероприятиями позволит маркетологам сосредоточиться на стратегических задачах.

7. Интерактивный контент заключается в использовании интерактивных технологий виртуальной и дополненной реальности для создания более вовлекающего и интересного контента для потребителей.

8. Аналитика позволят развить более точные и продвинутые методы для повышения вероятности измерения эффективности маркетинговых мероприятий и выявления новых возможностей для улучшений.

9. Безопасность данных в свете увеличивающихся угроз в сфере кибербезопасности набирает актуальности, поэтому необходимо обязательно уделять большое внимание защите данных клиентов и их конфиденциальности.

10. Влияние социальных медиа: социальные медиа продолжают играть важную роль в маркетинге, и компании будут усиливать свое присутствие и взаимодействие с клиентами на популярных платформах.

В целом, маркетинг в розничной торговле будет продолжать эволюционировать, а компании, следящие за новыми тенденциями и готовые к инновациям, смогут эффективно конкурировать на рынке и удовлетворять потребительские ожидания.

Розничная торговля является ключевым сектором экономики Донецкой Народной Республики, играющим важную роль в развитии региона. Достижение устойчивого экономического роста и процветания населения напрямую зависит от развития розничного сектора. В свете этого, необходима стратегия, которая позволит оптимизировать розничную торговлю, удовлетворяя потребности населения и создавая новые возможности для предпринимателей.

В развитии розничной торговли Донецкой Народной Республики стратегически важную роль сыграло масштабное сотрудничество с Российской Федерацией и федеральными округами страны, а развитие экспортной торговли в настоящее время ведётся с резидентами из Казахстана, Белоруссии, Южной Осетии, Абхазии и ещё ряда других стран [116, С. 303.].

Развитие международной торговли может быть сильно зависимым от политических отношений Донецкой Народной Республики с соседними и мировыми странами. Наличие развитой инфраструктуры, такой как порты, автодороги и железнодорожные пути, может способствовать росту международной торговли.

Экономические регуляторы, такие как тарифы, таможенные сборы и налоги, могут также влиять на торговлю в регионе. Развитие международной торговли зависит от наличия партнеров, которые готовы заключать торговые соглашения и осуществлять обмен товарами и услугами.

Однако, учитывая сложность ситуации в Донецкой Народной Республике, конкретные перспективы развития международной торговли в данном регионе требуют более актуальных данных и анализа текущей ситуации.

В условиях современного рынка, где конкуренция постоянно растет, разработка и успешная реализация стратегии маркетинга становятся одними из ключевых аспектов успеха розничного предприятия. Исследования позволили предложить стратегию развития маркетинга розничного предприятия (рис. 3.3), которая отличается разработкой и проведением мероприятий по продвижению продукции местных производителей, что позволит наладить бесперебойную продажу и продвижение товаров по доступным для населения ценам.

Целью настоящей стратегии развития маркетинга розничного предприятия является привлечение новых потребителей, расширение ассортимента товаров, а также увеличение товарооборота розничного предприятия. Основными задачами стратегии являются:

1. Идентификация целевой аудитории. Одной из важных задач стратегии маркетинга является определение целевой аудитории, которая будет наиболее заинтересована в продукции или услугах предприятия. Путем анализа рынка и изучения поведения потребителей необходимо определить, кто является основной целевой аудиторией, и разработать маркетинговые стратегии, нацеленные на привлечение и удержание данной аудитории.

2. Разработка уникального продукта. Одним из ключевых аспектов стратегии маркетинга розничного предприятия является разработка продукта или услуги, которая будет представлять уникальное предложение для потребителей. Задача заключается в создании чего-то нового и привлекательного, что отличается от конкурентов и удовлетворяет потребности и желания целевой аудитории.



Рисунок 3.3 – Стратегия развития маркетинга розничного предприятия

3. Установление эффективной ценовой политики. Определение правильной цены для продукта или услуги является одной из важнейших задач стратегии маркетинга розничного предприятия. Необходимо учитывать конкурентную среду, стоимость производства, расходы на маркетинг и прибыльные ожидания. Разработка эффективной ценовой политики позволит предприятию достичь оптимального баланса между привлекательностью для потребителей и прибыльностью для предприятия.

4. Создание и поддержание прочного имиджа бренда. Стратегия маркетинга также должна включать задачи по созданию и поддержанию сильного и узнаваемого бренда. Предприятие должно разработать

эффективную коммуникационную стратегию, которая будет способствовать формированию положительного восприятия бренда у целевой аудитории. Это включает в себя разработку логотипа, слогана, упаковки товаров и прочих элементов визуальной и вербальной идентификации бренда.

5. Развитие эффективных каналов продажи. Задача стратегии маркетинга предприятия розничной торговли также включает разработку эффективных каналов продажи. В зависимости от особенностей рынка и целевого сегмента, предприятие может использовать различные каналы продажи, такие как фирменные магазины, интернет-магазин, супермаркеты, агенты и т.д. Определение оптимального сочетания каналов продажи поможет предприятию максимизировать покрытие целевой аудитории и повысить уровень продаж.

Разработка стратегии маркетинга предприятия розничной торговли является сложным и многогранным процессом, требующим глубокого анализа рынка, потребительских предпочтений и конкурентной среды.

Основной задачей стратегии является создание благоприятной и стабильной экономической среды, способствующей развитию и привлечению инвестиций к предприятиям розничного сектора. Реализация данной стратегии подразумевает:

- развитие инфраструктуры розничной торговли (создание современных и удобных торговых площадок, развитие торговых центров и магазинов, обеспечение доступности и комфорта для покупателей);
- расширение ассортимента товаров и услуг (создание условий для предоставления широкого выбора товаров и услуг высокого качества, соответствующих потребностям населения);
- повышение качества обслуживания (обучение персонала торговых предприятий, повышение уровня сервиса и удовлетворенности покупателей);
- содействие развитию местных предпринимателей (создание программ поддержки для малого и среднего бизнеса, предоставление льгот и субсидий, организация тренингов и консультаций);

– регулирование розничного рынка (разработка и внедрение системы контроля и надзора за розничной торговлей, борьба с незаконной торговлей и контрафактом);

– привлечение инвестиций (создание привлекательной инвестиционной обстановки для иностранных и местных инвесторов, стимулирование вложения капитала в развитие розничного сектора).

Стратегические мероприятия сформированной стратегии развития розничной торговли включают:

1. Разработку и реализацию программ поддержки предпринимательства через предоставление финансовых грантов, льготных кредитов и бизнес-инкубаторов, содействие организации тренингов и консультаций для молодых предпринимателей.

2. Усиление регуляторной деятельности путем разработки и внедрения нормативно-правовых актов, расширения полномочий контрольных органов, увеличения штрафов и наказаний за нарушение законодательства в сфере розничной торговли.

3. Развитие информационной инфраструктуры посредством создания единой базы данных о розничных предприятиях, внедрение современных систем электронной коммерции и онлайн-платежей, развитие интернет-торговли.

4. Продвижение продукции местных производителей через организацию выставок и ярмарок, разработку программ маркетинговой поддержки, содействие экспорту товаров местного производства.

Реализация данной стратегии развития розничной торговли в Донецкой Народной Республике позволит добиться устойчивого роста и процветания розничного сектора. Создание благоприятной инвестиционной обстановки, улучшение качества обслуживания и расширение ассортимента товаров и услуг будут способствовать повышению уровня жизни населения, укреплению экономической стабильности и укреплению репутации

Донецкой Народной Республики как привлекательного розничного торгового региона.

Успешное развитие розничной торговли в Донецкой Народной Республике может быть вызовом из-за сложных обстоятельств, но разнообразные стратегии и подходы могут помочь бизнесам адаптироваться к переменам и продвигаться вперед [28].

Развитие розничной торговли в Донецкой Народной Республике может быть осложнено политической и экономической нестабильностью в этом регионе. Однако, независимо от сложной ситуации, существуют некоторые стратегии, которые могли бы способствовать развитию розничной торговли:

- по мере возможности стимулировать локальное производство товаров и продуктов. Это может снизить зависимость от внешних поставщиков и обеспечить более стабильное предложение;
- создание и поддержка онлайн-магазинов и мобильных приложений для продажи товаров и услуг позволит бизнесам достичь большей аудитории и увеличить продажи;
- организация местных рынков и ярмарок может быть полезной для продвижения местных товаров и продуктов, а также для стимулирования экономики региона;
- введение программ и инициатив для поддержки малых и средних предприятий в розничной торговле, таких как льготы и финансовая помощь;
- улучшение инфраструктуры для логистики и транспорта поможет более эффективно доставлять товары к покупателям и снизить затраты;
- инвестирование в обучение и развитие персонала в сфере обслуживания и продаж поможет улучшить качество обслуживания клиентов;
- запуск социальных программ, таких как субсидии на продукты для малоимущих семей, может увеличить доступность товаров для широкой аудитории;

- эффективный маркетинг и создание уникального бренда могут помочь магазинам привлечь и удержать клиентов;
- установление партнерских отношений с местными производителями может способствовать продвижению их продукции и помочь магазинам предложить более широкий ассортимент товаров;
- соблюдение юридических и налоговых норм важно для устойчивости бизнеса и предотвращения возможных проблем.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 3

1. Маркетинговая деятельность в розничной торговле предполагает совершенствование мерчандайзинга по результатам исследования которого предложен алгоритм разработки и внедрения инструментов мерчандайзинга, который является неотъемлемым элементом успешного развития предприятия розничной торговли, который отличается проведением маркетинговых исследований спроса на реализуемые товары и применение элементов маркетингового комплекса, что позволит сформировать основные подходы к стратегии развития маркетинга розничного предприятия.

2. Поскольку мерчандайзинг играет важную роль в привлечении внимания потребителей, создании уникальной атмосферы в магазинах и повышении конверсии продаж, то первым шагом в разработке алгоритма является анализ целей и потребностей предприятия. Далее следует процесс разработки мерчандайзинговых инструментов, которые будут соответствовать заданным целям и концепции бренда предприятия. После целесообразным будет внедрение разработанных инструментов мерчандайзинга на предприятии. Однако внедрение не является последним этапом. Важно осуществлять постоянный мониторинг эффективности внедренных мерчандайзинговых решений и их адаптацию в соответствии с изменениями рыночной ситуации и потребностями аудитории.

3. Использование бренда в модели фокус-решений требует стратегического подхода и комплексного анализа. Необходимо учитывать особенности рынка, потребности целевой аудитории, конкурентное окружение и ресурсы компании. Только таким образом, бренд может стать неотъемлемой составляющей успешной модели фокус-решений и помочь компании достичь поставленных целей. Представлена авторская разработка модели фокус-решений в формировании бренда в маркетинге, которая основана на создании сильного и узнаваемого бренда через фокусировку на ключевых решениях, которые оказывают наибольшее влияние на его развитие и восприятие. Эта модель подразумевает выбор нескольких основных фокусных точек, которые будут сформированы вокруг ключевых аспектов бренда в авторском представлении и отличается от имеющихся тем, что включает жизненный цикл бренда с учетом влияния цифровых технологий и варианты решений для эффективного влияния на процесс формирования бренда.

4. Современная розничная торговля сталкивается со все более динамичной и конкурентной средой, где потребители обладают широким доступом к информации и имеют возможность выбрать из множества альтернативных продуктов и услуг. В таких условиях создание и укрепление бренда предприятия в розничной торговле становится ключевым элементом успешной маркетинговой стратегии. Однако, в условиях Донецкой Народной Республики, разработка и укрепление такого бренда представляет собой особую задачу, которая требует глубокого понимания цифровых трендов.

5. В условиях современного рынка, где конкуренция постоянно растет, разработка и успешная реализация стратегии маркетинга становятся одними из ключевых аспектов успеха розничного предприятия. Исследования позволили предложить стратегию развития маркетинга розничного предприятия, которая отличается разработкой и проведением мероприятий по продвижению продукции местных производителей, что позволит наладить

бесперебойную продажу и продвижение товаров по доступным для населения ценам.

6. Одной из важных задач стратегии маркетинга является определение целевой аудитории, которая будет наиболее заинтересована в продукции или услугах предприятия. Одним из ключевых аспектов стратегии маркетинга розничного предприятия является разработка продукта или услуги, которая будет представлять уникальное предложение для потребителей. Определение правильной цены для продукта или услуги является одной из важнейших задач стратегии маркетинга розничного предприятия. Стратегия маркетинга также должна включать задачи по созданию и поддержанию сильного и узнаваемого бренда. Задача стратегии маркетинга предприятия розничной торговли также включает разработку эффективных каналов продажи.

7. Определены стратегии, которые будут способствовать развитию розничной торговли; создание и поддержка онлайн-магазинов и мобильных приложений для продажи товаров и услуг позволит бизнесам достичь большей аудитории и увеличить продажи; организация местных рынков и ярмарок может быть полезной для продвижения местных товаров и продуктов, а также для стимулирования экономики региона; введение программ и инициатив для поддержки малых и средних предприятий в розничной торговле, таких как льготы и финансовая помощь; улучшение инфраструктуры для логистики и транспорта поможет более эффективно доставлять товары к покупателям и снизить затраты; инвестирование в обучение и развитие персонала в сфере обслуживания и продаж поможет улучшить качество обслуживания клиентов; запуск социальных программ, таких как субсидии на продукты для малоимущих семей, может увеличить доступность товаров для широкой аудитории; эффективный маркетинг и создание уникального бренда могут помочь магазинам привлечь и удержать клиентов; установление партнерских отношений с местными производителями может способствовать продвижению их продукции и помочь магазинам предложить более широкий ассортимент товаров;

соблюдение юридических и налоговых норм важно для устойчивости бизнеса и предотвращения возможных проблем.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах [16, 23, 24].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе предложен современный подход к решению научной проблемы, которая заключается в разработке и обосновании научно-методических основ развития маркетинга в розничной торговле. Результаты исследования позволили сделать следующие выводы:

1. В результате изучения теоретических основ развития розничной торговли на основе концепции маркетинга расширен терминологический аппарат развития розничной торговли на основе концепции маркетинга, который дополнен авторским определением «маркетинг в розничной торговле - комплекс стратегий, тактик и действий, направленных на удовлетворение потребностей населения в контексте продажи товаров или услуг конечным потребителям посредством розничной торговли». Доработаны концептуальные основы формирования системы маркетинга в розничной торговле, которые отличаются клиентоориентированностью, обоснованностью локализации торговых точек, применением инноваций и последующей адаптацией предприятия к нестабильным рыночным условиям, что позволит обеспечить более полное удовлетворение потребностей потребителей.

Доказана важность исследования ориентиров развития потребительского поведения, факторов формирования моделей и типов потребительского поведения. Определены категории факторов, влияющих на поведение потребителей, а также проанализированы модели поведения потребителей. Выделены предпосылки и требования для эффективного развития современной торговой компании и предприятий розничной торговли. Представлена интерпретация сегментации потребителей, в которой важное место занимает потребительское поведение в розничной торговле на основе современных тенденций ее развития.

Исследование тенденций и перспектив развития маркетинга в розничной торговле в условиях современных трансформаций в Донецкой Народной Республике является важным и идентифицирует факторы для успешного развития бизнеса. Компании, которые смогут адаптироваться к новым требованиям рынка и активно использовать цифровые и мобильные технологии, создавать программы лояльности и применять инновационные решения, имеют больше возможностей в укреплении своих позиций и достижении существенного роста в розничной торговле в Донецкой Народной Республике. В представленной модели развития розничной торговли на основе современных и инновационных технологий, сделан акцент на ориентацию современных тенденций и факторов, оказывающих влияние на ее развитие, что будет способствовать построению информационной сети, способной эффективно управлять ресурсами предприятия с использованием специального оборудования и программно-информационного обеспечения.

2. Развитие розничной торговли в Донецкой Народной Республике осуществлялось в условиях несовершенства системы налогообложения, становления банковской системы, нестабильности таможенного регулирования порядка ввоза продукции и товаров, нерационального и нестабильного бюджетного финансирования и программ поддержки малого предпринимательства под влиянием последствий боевых действий, продовольственных ограничений, сложностей в формировании международной политики. Экономика Донецкой Народной Республики на современном этапе находится в особых условиях развития, которые характеризуются множеством факторов и специфика данных факторов заключается в особых условиях политического статуса территории, а также рисками и угрозами продолжения активных боевых действий. Все сформированные положительные и перспективные тенденции в развитии розничной торговли отражают масштаб деятельности и проведенных мероприятий со стороны правительства, министерств и профильных

ведомств Донецкой Народной Республики, что полностью и аргументированно подтверждает устойчивые позиции деятельности предприятий розничной торговли, сложившуюся позитивную тенденцию повышения показателей объема розничного товарооборота, увеличения показателей инновационной активности в сфере розничной торговли.

2. Анализ результатов сегментации целевой аудитории предприятия в системе розничной торговли Донецкой Народной Республики позволяет предприятиям определить наиболее перспективные сегменты для своего бизнеса, а также разработать стратегии по привлечению и удержанию клиентов из каждого сегмента, что способствует повышению эффективности маркетинговых усилий и увеличению общего объема продаж предприятия розничной торговли.

Предложенные рекомендации по повышению маркетинговой инновационной активности предприятий розничной торговли, которые отличаются последовательным проведением мониторинга рынка и анализа трендов, формированием маркетинговой инновационной культуры предприятия, корректной установке целей и создании инновационных стратегий, привлечение инноваций извне, оценкой эффективности и корректировкой стратегий, что позволяет предприятиям находить новые возможности и разрабатывать инновационные продукты и услуги, которые смогут удовлетворить лабильные потребности современных потребителей. Внедрение данных рекомендаций поможет предприятиям розничной торговли повысить свою инновационную активность и стать более конкурентоспособными на рынке.

3. Сформирован алгоритм разработки и внедрения инструментов мерчандайзинга как основополагающего условия успешного функционирования предприятий розничной торговли, который характеризуется последовательностью проведения маркетинговых процессов по анализу целей и потребностей предприятий розничной торговли, разработке мерчандайзинговых инструментов, их внедрением и постоянным

мониторингом эффективности реализуемых мерчандайзинговых решений, что позволит увеличить прибыль предприятия розничной торговли и добиться ее стабильности и роста за счет создания стабильно растущей потребительской аудитории. Алгоритм разработки и внедрения инструментов мерчандайзинга является важным стратегическим инструментом, способствующим успешному развитию предприятия розничной торговли. Его качественное выполнение позволяет привлекать внимание и удовлетворять потребности потребителей, повышая эффективность продаж и укрепляя конкурентное положение предприятия на рынке.

4. Рассмотрение цифровых решений в создании бренда предприятия розничной торговли в комплексе маркетинга позволили сформировать модель фокус-решений в формировании бренда предприятия розничной торговли в комплексе маркетинга, которая отличается его адаптацией под жизненный цикл бренда с учетом влияния цифровых технологий и вариантов решений, что позволит принимать обоснованные маркетинговые решения в развитии предприятия розничной торговли. Современная розничная торговля сталкивается со все более динамичной и конкурентной средой, где потребители обладают широким доступом к информации и имеют возможность выбрать из множества альтернативных продуктов и услуг. В таких условиях создание и укрепление бренда предприятия в розничной торговле становится ключевым элементом успешной маркетинговой стратегии. Однако, в условиях Донецкой Народной Республики, разработка и укрепление такого бренда представляет собой особую задачу, которая требует глубокого понимания цифровых трендов.

5. Разработана стратегия развития маркетинга розничного предприятия в Донецкой Народной Республике, которая отличается разработкой и проведением мероприятий по продвижению продукции местных производителей, что позволит наладить бесперебойную продажу и продвижение товаров по доступным для населения ценам, привлечь новых

потребителей, расширить ассортимент реализуемых товаров, а также увеличить товарооборот розничного предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 7 лучших тенденций цифрового маркетинга 2023 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://vc.ru/u/1494004-case-creative-agency/638083-7-luchshih-tendenciy-cifrovogo-marketinga-2023-goda/>
2. Азарян, Е.М. Цифровой маркетинг и цифровые экосистемы на современных потребительских рынках / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2021. – №1(57). – С. 55-63.
3. Азарян, Е.М. Концептуальные подходы к управлению потенциалом предприятия на основе маркетинговой стратегии / Е.М. Азарян // Торговля и рынок. – 2021. – № 4-1 (60). – С. 39-45.
4. Алексеев, С.Б. Современные проблемы развития торговли Донецкой Народной Республики / С.Б. Алексеев // Состояние и траектория развития торговли Донецкой Народной Республики: Сб. матер. II межд. научн.- практ. конф. «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития». – Донецк, ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – С. 143-146.
5. Алексеев, С.Б. Определение торговой предпринимательской структуры / С.Б. Алексеев // Менеджер. – 2019. – №2(88). – С. 121-127.
6. Алексеева, Н.И. Тенденции развития торговых предприятий Донбасса в кризисных условиях / Н.И. Алексеева // Управление в условиях глобальных трансформаций: экономика, политика, право: сб. науч. труд. – Симферополь: ООО «Издательство «Типография «Ариал», 2017. – С. 9-13.
7. Ассоциация компаний интернет-торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://akit.ru/>
8. Ассоциация молодых предпринимателей России [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://ampr.org.ru/?ysclid=ln3wuf3db5469414158/>

9. Апатова, Н. В. Проблемы формирования инновационной инфраструктуры региона в условиях цифровой экономики / Н.В. Апатова, О.Л. Королев // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. – 2017. – Том 3 (69). – № 1. – С. 4.
10. Безрукова, Т.Л. Маркетинговые ориентиры развития розничной торговли / Т.Л. Безрукова // Торговля и рынок. – 2023. – Вып. 3 (67), Т. 2. – С. 33-39.
11. Безрукова, Т.Л. Трансформационные процессы в розничной торговле: инновации, дистрибуция, цифровизация / Т.Л. Безрукова // Торговля и рынок. – 2023. – Вып. 4 (68), Т. 2. – С. 23-29.
12. Беланова, Н.Н. Оценка эффективности государственных программ: ключевые индикаторы и показатели / Н.Н. Беланова // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 3. – С. 487-502. DOI: 10.18334/epp.10.3.100712
13. Боженко, А. А. Роль национальных проектов в развитии регионов России / А. А. Боженко // Молодой ученый. – 2023. – № 14 (461). – С. 267-268.
14. Бурун, Е.П. Формирование маркетинга в розничной торговле в контексте обеспечения продовольственной безопасности / Е.П. Бурун // Approved at the meeting of the editorial board International Scientific and Practical Conference FUNDAMENTAL AND APPLIED SCIENTIFIC RESEARCH (ICFARS) December 2019: сб.науч.тр./ RELF Group&OEAPS Inc.; редкол.: Флора Бертран (отв.ред.) [и др.]. – Берлин, Германия : OEAPS Inc., 2019. – С. 132-143.
15. Бурун, Е.П. Развитие маркетинга в розничной торговле в условиях современных трансформаций / Е.П. Бурун // New approaches in economy and management : materials of the X international scientific conference on September 15–16, 2020. – Prague : Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2020. – С. 14-16.

16. Бурун, Е.П. Развитие розничной торговли на основе концепции маркетинга / Е.П. Бурун // Торговля и рынок. – 2023. – Вып. 4 (68), Т. 2. – С. 7-16.
17. Бурун, Е.П. Потребительское поведение в розничной торговле: маркетинговые ориентиры / Е.П. Бурун // Торговля и рынок. – 2020. – Выпуск №2'(54). – С. 56-64.
18. Бурун, Е.П. Система позиционирования и рыночного продвижения товаров как основное направление развития маркетинга в розничной торговле / Е.П. Бурун // Торговля и рынок. – 2018. – Выпуск № 4'(48), том 2. – С. 36-43.
19. Бурун, Е.П. Современное состояние розничной торговли на этапе развития региональной и отраслевой экономики / Е.М. Азарян, Е.П. Бурун // Торговля и рынок. – 2021. – Выпуск №3'(59), том 2, часть 2. – С. 9-17.
20. Богапова, М. Р. Эффективность использования ресурсного потенциала: оценка и направления повышения / М. Р. Богапова, Т. А. Дозорова // Вестник Казанского ГАУ. – 2018. – № 1(48). – С. 152-156.
21. Бутко, Г.П. Устойчивые позиции человеческого капитала как фактор обеспечения конкурентных преимуществ / Г.П. Бутко, О.Н. Сапарова, А.В. Мехренцев, Ф.П. Зотов // Управленческий учет. – 2022. – №12. – С. 1467-1474.
22. Бурун, Е.П. Сегментация в системе розничной торговли и определение свободных рыночных ниш / Е.П. Бурун // Торговля и рынок. – 2023.– Вып. 3 (67), Т. 2. – С. 19-25.
23. Бурун, Е.П. Цифровые тренды создания бренда в системе маркетинга в розничной торговле / Е.П. Бурун // Первый экономический журнал. – 2022. – №12/330. – С. 30-37.
24. Бурун, Е.П. Тенденции и перспективы развития маркетинга в розничной торговле в условиях современных трансформаций / Е.П. Бурун // «Science and education: from theory to practice». The collection of articles

following the results of the International Scientific and Practical Conference (Ufa, August 21, 2023). – Sterlitamak, AIR, 2023. – С. 51-52.

25. Бурдин, С.С. Кумулятивный эффект от внедрения цифровых технологий / С.С. Бурдин, А.А. Бурдина // Авиация и космонавтика. Тезисы 21ой международной конференции. Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет). Москва, 2022. – С. 510-512.

26. Бурдин, С.С. Проблемы формирования инфраструктуры цифровой экономики / С.С. Бурдин, А.А. Бурдина // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2023. – №1. – С. 75-78. DOI: 10.56584/1560-8816-2023-1-75-78

27. В Минпромторге ДНР подвели итоги работы сферы торговли за 2019 г. Официальный сайт Министерства промышленности и торговли ДНР. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://mptdnr.ru/news/1370-v-minpromtorge-dnrpodveli-itogi-raboty-sfery-torgovli-za-2019-god.html/>

28. В министерстве экономики ДНР сообщили о значительном снижении цен на продукты [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://bloknot-donetsk.ru/news/v-ministerstve-ekonomiki-dnr-soobshchili-o-znachit-1612317?ysclid=ln3xvdmdi5192085599/>

29. Всемирный экономический форум The Davos Agenda [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.weforum.org/events/the-davos-agenda-2022>

30. Гавриков, А. В. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога / А. В. Гавриков, В. В. Давыдов, М. В. Федоров. – Москва : Издательство АСТ, 2022. – С. 8.

31. Глазьев, С.Ю. Регулирование инновационных процессов в новом технологическом и мирохозяйственном укладах / С.Ю. Глазьев // Экономическое возрождение России. – 2022. – № 2 (72). – С. 24-27.

32. Глэсс, Р. Торговля 4.0. Цифровая революция в торговле: стратегия, технологии, трансформация / Райнер Глэсс, Бернд Лейкерт ; Пер. с нем. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – С. 181-182.

33. Денис Пушилин: Продукция с маркировкой «Сделано в ДНР» будет представлена в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://denis-pushilin.ru/press/denis-pushilin-produktsiya-s-markirovkoj-sdelano-v-dnr-budet-predstavlena-v-rossii/?ysclid=ln37yn382u732948037/>

34. Договор о создании единого экономического пространства между ДНР и ЛНР вступил в силу [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://tass.ru/ekonomika/12548363/>

35. Доклад Эдуарда Арматова об итогах работы Министерства промышленности и торговли за 2018 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://dnrsovet.su/doklad-eduarda-armatova-ob-itogah-raboty-ministerstva-promyshlennosti-i-torgovli-za-2018-god/>

36. Доходы бюджета ДНР от сферы бизнеса выросли в первом полугодии на 15,5% [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://dan-news.info/ekonomika/dohody-bjudzheta-dnr-otsfery-biznesa-vyrosli-v-pervom-polugodii-na-15-5/>

37. Диянова, С. Н. Концепция маркетинга современных форматов розничной торговли / С. Н. Диянова // Молодой ученый. – 2009. – № 7 (7). – С. 82-86.

38. Дудакова, И.А. Маркетинговый аспект региональной инфраструктуры розничной торговли / И.А. Дудакова // Маркетинг. – 2010. – № 6(115). – С. 76-91.

39. Емельяненко, И. С. Повышение конкурентоспособности предприятий розничной торговли / И. С. Емельяненко // Актуальные вопросы экономических наук : материалы II Междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2013 г.). – Т. 0. – Уфа : Лето, 2013. – С. 72-75.

40. Еремеева, Н.В. Перспективные направления исследования розничной торговли: цифровизация и омниканальность / Н.В. Еремеева, В.В. Панюкова // Экономические системы. – 2020. – Том 13. – №4. – С. 161-170.

41. Ерлыгина, Е. Г. Роль digital-маркетинга в системе рыночных отношений / Е.Г. Ерлыгина, А.А. Яманов // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. №1. С. 248-252. DOI.org/10.33619/2414- 2948/50/27/

42. Жидкова, О.Н. Использование онлайн газет для развития коммуникативной и межкультурной компетенций / О.Н. Жидкова // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – №10. – С. 157-159.

43. Закон Республики Казахстан от 6. 01. 2012 № 527-IV ЗРК «О национальной безопасности Республики Казахстан» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31106860#pos=3;-245/

44. Заручникова, Н.О. Функции государственного регулирования инновационной деятельности предприятия / Н.О. Заручникова, Е.Р. Счисляева // Научно-технические ведомости СПбГПУ. – 2011. – №5. – С.160-162.

45. Зайцева, С. В. Информационные технологии в торговле / С.В. Зайцева, Н.К. Савченко, О.В. Мартыненко, Е.Г. Ключева // Молодой ученый. – 2017. – №15. – С. 6-8.

46. За год число субъектов хозяйствования ДНР практически не изменилось [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://dnr-live.ru/za-god-chislo-subektov-hozyaystvovaniya-dnr-prakticheskii-ne-izmenilos/>

47. Зундэ, В.В. Теоретические и практические аспекты кастомизации в комплексе маркетинговых коммуникаций / В.В. Зундэ // Вестник Ростовского государственного экономического университета «РИНХ». – 2009. – №2. – С. 30-36.

48. Ильченко, С.В. Реализация национальных проектов России: проблемы и перспективы / С.В. Ильченко // Вестник экспериментального образования. – 2021. – №3(28). – С. 1-8.

49. Ильин, И. В. Тенденции современной розничной торговли / И. В. Ильин // Молодой ученый. – 2022. – № 26 (421). – С. 172-174.

50. Карданова, Ф.З. Эволюция подхода к управлению инновационной деятельностью фирм – от «закрытых» систем к «открытым» / Ф.З. Карданова // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 12 (ч.4). – С. 1121-1124.

51. Каранатова, Л. Г. Современные подходы к формированию инновационных экосистем в условиях становления экономики знаний / Л.Г. Каранатова, А.Ю. Кулев // Управленческое консультирование. – 2015. – №12 (84). – С. 39-46.

52. Клиент-2023 – главные (и необычные) тренды в его поведении [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://texterra.ru/blog/klient-2022-glavnye-i-neobychnye-trendy-v-ego-povedenii.html?ysclid=ln32iebyls398801985/>

53. Козина, Н.Ю. Проблемы реализации механизмов государственного регулирования сферы торговли / Н.Ю. Козина // Сборник научных работ. Серия «Государственное управление». Вып. 1 : Экономика и управление народным хозяйством / ДонГУУ. – Донецк : ДонГУУ, 2015. – С. 97-104.

54. Козина, Н.Ю. Мониторинг состояния торговли в контексте продовольственной независимости Донецкой Народной Республики / Н.Ю. Козина // Состояние и траектория развития торговли Донецкой Народной Республики: Сб. матер. II межд. научн.- практ. конф. «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития». – Донецк, ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – С. 33-39.

55. Колесник, В.В. Перспективы развития торговой деятельности в Донецкой Народной Республике / В.В. Колесник // Вестник института экономических исследований. – 2021. – № 2(22). – С. 44-48.

56. Колобанов, Н. Н. Продвижение бренда в digital-сфере / Н. Н. Колобанов // Молодой ученый. – 2021. – № 4 (346). – С. 252-254.
57. Комарницкая, Е.В. Анализ стратегий маркетинга в цифровой среде / Е.В. Комарницкая // Вестник ДонНУ. Серия В: Экономика и право. – 2022. – №4. – С. 101-106.
58. Комарницкая, Е.В. Омниканальный маркетинг: DIGITAL-среда / Е. В. Комарницкая // Торговля и рынок. – 2022. – №4(64). – Том 1. – С. 242-246.
59. Котлер, Филип Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван ; [перевод с английского А. Горман]. – Москва : Эксмо, 2022. – С. 214-216.
60. Котлер, Филипп Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филипп Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван ; [перевод с английского М. Хорошиловой]. – Москва : Эксмо, 2021. – С. 134-135.
61. Коробейникова, Е.В. Влияние санкций на экономическую безопасность России / Е.В. Коробейникова, Л.М. Садыкова // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т. 8. – № 4(29). – С. 215-218.
62. Кочиева, А.К. Омниканальность как драйвер развития онлайн и офлайн торговли / А.К. Кочиева, А.Н. Далакова // Journal of Economy and Business. – 2020. – Vol. 6 (64). – С. 153-157.
63. Красюк, И.А. Современное состояние и проблемы развития розничной торговли в регионах / И.А. Красюк // Практический маркетинг. – 2015. – № 6 (220). – С. 8-18.
64. Красюк, И.А. Инновационные маркетинговые технологии в организации розничной торговли / И.А. Красюк, А.И. Барбарук, М.А. Шейнина // Практический маркетинг. – 2018. – №11 (261). – С. 25-30.
65. Куршакова, Н.С. Актуальные вопросы формирования лояльности покупателей и посредников / Н.С. Куршакова // Проблемы маркетинга. Логистика. – 2007. – С. 273-275.

66. Лебедева, И.С. Актуальные вопросы эффективной организации бизнеса в розничной торговле // Вестник РЭА. Предпринимательство и малый бизнес. – 2010. – №5. – С. 65-72.

67. Лукашова, М. А. Вопросы формирования эффективной антикризисной стратегии предприятий Донецкого региона / М.А. Лукашова // Управление в условиях глобальных трансформаций: экономика, политика, право: сб. науч. труд. – Симферополь: ООО «Издательство «Типография «Ариал», 2017. – С. 100-104.

68. Лутай, А. П. Информационные технологии как инструмент финансового директора / А.П. Лутай // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Современная торговля: теория, практика, инновации» Том 1 / Пермь: Изд-во «ОТ и ДО». – 2013. – С. 37-42.

69. Ляшенко, Е.А. Продовольственная безопасность Донецкой Народной Республики / Е.А. Ляшенко // Экономика Донбасса: проблемы настоящего и возможности будущего: сб. науч. ст. и тез. финалистов II Респ. конкурса науч. работ, 26 окт. 2017 г. – 25 апр. 2018 г., г. Донецк. – М.: ООО «Буки Веди», 2018. – С. 5-10.

70. Масалов, Е.И. Потенциал искусственного интеллекта в развитии экономики / Е.И. Масалов // Управленческий учет. – 2023. – №1. – С. 326-334.

71. Максимов, М.И. Цифровые решения при внедрении системы управления взаимоотношениями с клиентами / М.И. Максимов, Ф.В. Акулинин // Управленческий учет. – 2022. – №12. – С. 1108-1115.

72. Министерство промышленности и торговли Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.minpromtorg.gov.ru/>

73. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://mcsx.gov.ru>

74. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.economy.gov.ru/?ysclid=ln3wrmmgti721472403/>

75. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://digital.gov.ru/ru/?utm_referrer=https%3a%2f%2fya.ru%2f/

76. Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.mpt-dnr.ru/>

77. Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики. Динамика развития внутренней торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.mpt-dnr.ru/news/497-dinamika-razvitiya-vnutrennei-torgovli-dnr.html/>

78. Министерство агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://mcxdnr.ru/>

79. Министерство доходов и сборов Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://mdsdnr.ru/>

80. Миндоходов назвало число республиканских предпринимателей и сферы их деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://dan-news.info/ekonomika/mindohodov-nazvalo-chislorespublikanskihpredprinimatelej-i-sfery-ih/>

81. Министерство труда и социальной политики Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://mtspdnr.ru/>

82. Мишустин рекомендовал регионам содействовать малоформатной торговле [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://мойбизнес.пф/novosti/news/mishustin-rekomendoval-regionam-sodeystvovat-maloformatnoy-torgovle/?ysclid=lmyjf09pv0636044262/>

83. Митрофанова, И.В. Экономическая интеграция России и Донбасса: реальность и перспективы / И.В. Митрофанова, Л.А. Ялмаев, М.А. Ялмаева // Общество: политика, экономика, право. – 2018. – №6. – С. 46-52.

84. Медведев, В.А. Особенности формирования товарного предложения на потребительском рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://hr-portal.ru/article/osobennosti-formirovaniya-tovarnogo-predlozheniya-na-potrebitelskom-rynke/>

85. Молохова, Я.О. Каналы маркетинговых коммуникаций как способ повышения активности и конкурентоспособности предприятий торговли в Донецкой Народной Республике / Я.О. Молохова // Вестник ДонНУ. Серия В. Экономика и право. – 2017. – №3. – С. 86-93.

86. Народный Совет Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://dnrsovet.su/ru/>

87. Национальные проекты Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://национальныепроекты.рф/projects/>

88. НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.hse.ru/>

89. Никулина, О.В. Маркетинг инновационного развития предприятия / О. В. Никулина // Стратегия развития. – 2010. – № 10 (67). – С. 50-55.

90. Носкова, Е.В. Оценка факторов, влияющих на развитие розничной торговли Дальневосточного федерального округа / Е.В. Носкова // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. ISSN 1999-2645. — №3 (51). [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://eee-region.ru/article/5102/>

91. Об итогах работы внутренней торговли ДНР за 2020 г. Официальный сайт Министерства промышленности и торговли ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://mpt-dnr.ru/news/1630-darjamiroshnik-rasskazala-ob-itogah-raboty-vnutrennei-torgovli-dnr-za-2020-god.html/>

92. Об оказании гуманитарной поддержки населению отдельных районов Донецкой и Луганской областей Украины: Указ Президента РФ от 15.11.2021 г. № 657 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202111150030?index=2&rangeSize=1/>

93. Об урегулировании вопросов открытия и функционирования торговых представительств Донецкой Народной Республики в иностранных государствах: Указ Главы от 29.10.2021 г. № 322 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://gisnra-dnr.ru/nra/0001-322-20211029/>

94. Перевозчикова, Н.А. Приоритетные направления обеспечения продовольственной безопасности Донецкой Народной Республики / Н.А. Перевозчикова, Г.А. Шавкун // Вести автомобильно-дорожного института. – 2019. – №4 (31). – С. 53-60.

95. Петрова, А. В. Влияние потребительского рынка на маркетинговую стратегию организации / А. В. Петрова // Молодой ученый. – 2021. – № 1 (343). – С. 199-202.

96. Позиционирование в розничной торговле [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://economy-ru.info/info/26039/>

97. Послание Владимира Путина Федеральному собранию: главные экономические тезисы выступления [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://opora.ru/news/events/poslanie-vladimira-putina-federalnomu-sobraniyu-glavnye-ekonomicheskie-tezisy-vystupleniya/?ysclid=lmyihpfk45121137633/>

98. Постановление Совета Министров РБ № 252 от 10.03.2004. «О Концепции национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://belzakon.net/>

99. Подсумкова, Л.А. К вопросу о факторах и фактах развития розничной торговли в России / Л.А. Подсумкова // Вестник СГСЭУ. – 2018. – № 3 (72). – С. 73-76.

100. Правительство Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://pravdnr.ru/government/?ysclid=lmvxxv6kvb3505074363/>

101. Пушилин анонсировал рост валового регионального продукта ДНР к 2030 году в 3,5 раза [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://tass.ru/ekonomika/18827911?ysclid=lmx0z79vtq772529930/>

102. Реброва, А.И. Проблемы экономической безопасности малого бизнеса в ДНР / А.И. Реброва, И.П. Подмаркова // Донецкие чтения 2017: Русский Мир как цивилизованная основа научно-образовательного и культурного развития Донбасса: матер. междунар. научн. конф. студ. и молод. уч. – Донецк: ДонНУ, 2017. – С. 256-258.

103. Российская ассоциация маркетинговых услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.ramu.ru/>

104. Российский союз промышленников и предпринимателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://rspp.ru/?ysclid=ln3wwbvumr352019910/>

105. Росстат назвал отрасли, в которых выросла предпринимательская уверенность [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://expert.ru/2022/12/28/rosstat-nazval-otrasl-v-kotoroy-povysilas-predprinimatelskaya-uverennost/?ysclid=lmx2wjny42531038558/>

106. Росконтроль [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://roscontrol.com/?ysclid=ln2revcmm2508989363/>

107. Рыжих, А.И. Маркетинговые стратегии предприятий розничной торговли в условиях цифровизации / А.И. Рыжих, В.В. Герасименко // Инновации и инвестиции. – 2022. – №4. – С. 71.

108. Селиверстов, А.С. Digital-маркетинг: что это такое? / А. С. Селиверстов, Д. Е. Митрофанов, А. А. Буцкая [и др.] // Молодой ученый. – 2017. – № 6 (140). – С. 289-291.

109. Скляр, И.Ю. Влияние финансовых санкций на экономическую безопасность страны: потенциальные результаты и инструменты

противодействия / И.Ю. Скляр, В.И. Трысячный, В.А. Молодых // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Том 4. – №3(139). – С. 50-56.

110. Сколько кафе, ресторанов и торговых точек открылось в Донецке в 2021 году – анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://dan-news.info/ekonomika/skolko-kafe-restoranov-i-torgovyhtochek-otkrylos-v-2021-godu---analiz/>

111. Смирнов, А. Будущее цифровой экономики обсудили на конференции в Москве // Российская газета Rg.ru: [сайт]. – 2020. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://rg.ru/2020/09/28/budushchee-cifrovoy-ekonomiki-obsudiat-na-konferencii-v-moskve.html/>

112. Смотрова, Т.И. Тенденции цифровизации в розничной торговле / Т.И. Смотрова, Т.С. Наролина // Экономинфо. – 2020. – Т.17. – № 1. – С. 55-60.

113. Соколов, М. А. Маркетинговая стратегия как механизм обеспечения конкурентоспособности современных организаций / М. А. Соколов, О. О. Монастырская // Молодой ученый. – 2014. – № 6.2 (65.2). – С. 66-68.

114. Ставенко, Ю.А. Эволюция моделей управления инновационными процессами в организации / Ю.А. Ставенко, А.И. Громов // Бизнес и информатика. – 2012. – №4(22). – С. 3-9.

115. Стельмахова, Н.В. Сфера торговли Донецкой Народной Республики: проблемы, направления развития / Н.В. Стельмахова // Вестник института экономических исследований. – 2021. – № 2(22). – С. 49-57.

116. Стреблянская И.А. Анализ развития экономического потенциала торговых предприятий Донецкой Народной Республики / И.А. Стреблянская // Торговля и рынок. – 2021. - №4-1(60). – С. 303.

117. Султанова, Л.Ш. Цифровая трансформация в сфере маркетинга / Л.Ш. Султанова // Современные научные исследования и инновации. – 2022.

– № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:
<https://web.snauka.ru/issues/2022/06/98491/>

118. Сурмаа, Н. Тенденция развития и состояние экономики России в санкционный период / Н. Сурмаа // Вестник Университета. – 2015. – № 10. – С. 153.

119. Сухостав, Е.В. Процесс управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли / Е.В. Сухостав // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2019. – № 4 (32). – С. 77-81.

120. Татаркин, А.И. Обеспечение сбалансированности регионального товарного рынка // А.И. Татаркин, Г.Г. Муфтиев, И.В. Царев // Экономика региона. – 2006. – №3. – С. 5-20.

121. Тарануха, Ю.В. Три эффекта конкуренции / Ю.В. Тарануха // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2020. – №49. – С. 10-27.

122. Тимиргалеева, Р.Р. Институциональные аспекты развития цифровой инфраструктуры и проблемы ее внедрения на региональном уровне / Р.Р. Тимиргалеева, И.Ю. Гришин // Экономика строительства и природопользования. – 2018. – № 2 (67). – С. 113.

123. Тимошевская, Н. В. Особенности маркетинга инновационного продукта / Н. В. Тимошевская, Н. С. Карцева, О. Г. Коваленко // Молодой ученый. – 2016. – № 2 (106). – С. 591-593.

124. Трокаль, Т.В. Экономическое развитие Донецкой Народной Республики (конец 2019 – начало 2020 гг.) / Т.В. Трокаль // Постсоветские исследования. – 2020. – Т.3. № 2 (2020). – С. 162-168.

125. Указ президента РФ от 30.01.2010 № 120 «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:
<https://base.garant.ru/12172719/#friends/>

126. Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/43027/>

127. Указ Президента РФ от 21 июля 2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45726/>

128. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://rosstat.gov.ru/>

129. Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://rospotrebnadzor.ru/?ysclid=ln2rdwkl4s731356185/>

130. Федеральный конституционный закон от 04.10.2022 N 5-ФКЗ (ред. от 28.04.2023) «О принятии в Российскую Федерацию Донецкой Народной Республики и образовании в составе Российской Федерации нового субъекта - Донецкой Народной Республики» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_428188/?ysclid=ln3wlx8xjc436238596/

131. Шаврова, А. Г. Пути повышения эффективности деятельности объектов розничной торговли / А. Г. Шаврова // Молодой ученый. – 2020. – № 6 (296). – С. 294-296.

132. Шарф, А. А. Инновации в торговле: основные проблемы и пути их решения / А. А. Шарф // Проблемы современной экономики : материалы II Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). – Челябинск : Два комсомольца, 2012. – С. 31-33.

133. Шорин, В.Г. Системный анализ и структуры управления / В.Г. Шорин. – М.: «Знание», 1975. – 304 с.

134. Щепакин, М.Б. Розничная торговля как драйвер технологического развития страны в условиях маркетингово-поведенческой адаптации бизнеса к требованиям мобилизационной экономики / М.Б. Щепакин, К.М. Ильенкова // Экономика, предпринимательство и право. – 2022. – Том 12. – № 10. – С. 2865-2884.

135. Экономическая и национальная безопасность : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. Л. П. Гончаренко. - М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – С. 71.

136. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2018. – С. 68.

137. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГБУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной; ГБУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2022. – С. 92-97.

138. Яковенко, Я.А. Потребительский рынок Донецкой Народной Республики как ключевая доминанта ресурсного обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур / Я.А. Яковенко // Вести автомобильно-дорожного института. – 2020. – №3(34). – С. 222-233.

139. 10 Principles of Modern Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://sloanreview.mit.edu/article/10-principles-of-modern-marketing/>

140. 12 Innovative Retail Trends to Watch in 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://tinuiti.com/blog/ecommerce/retail-trends-emerging/>

141. 20 retail trends that you should never miss in 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.magestore.com/blog/retail-trends-2022/>

142. Business2Community [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.business2community.com/>

143. BROOKINGS [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.brookings.edu/>

144. Consumer Behaviour: Meaning, Models and Factors | Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.yourarticlelibrary.com/consumer-behaviour/consumer-behaviour-meaning-models-and-factors-marketing/>

145. Drucker P.F. Innovation and Entrepreneurship. – New York: Collins, 1993. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://ec.europa.eu/eurostat/>

146. Inna S. Lola, Murat Bakeev, Anton Manukov Effects of influence of economic and technological development of it segments on digital transformation of retail trade [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.hse.ru/data/2019/11/01/1532877760/102STI2019.pdf/>

147. IBM Institute for Business Value [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/>

148. International Data Corporation (IDC) [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.idc.com/>

149. Kaznina O. V. Sovremennye metody prodvizheniya brenda: Digital-branding [Modern methods of brand promotion: Digital-branding]. Brendmenedzhment. – 2015. – № 1. – pp. 22–35.

150. Kompaniets, O. (2010) “Innovative Marketing as a Basis for Tver region’s Competitiveness Development”, National Scientific and Practical Conference Modern Problems of Innovative Economy of Russian Regions, Derbent, Russia, April 23, 2010.

151. McKinsey Global Institute [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.mckinsey.com/mgi/>

152. Morgan Stanley [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:
<https://www.morganstanley.com/>

153. Retail Branding In The New Digital Age [Электронный ресурс]. –
Режим доступа открытый:
<https://martinroll.com/resources/articles/branding/retail-branding-in-the-new-digital-age/>

154. Rumyantsev N.M., Leonidova E.G. Asymmetry problems of structural shifts in regional economy. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 2020. – vol. 13. – no. 6. – pp. 169–183.

155. UNCTAD [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:
<https://unctad.org/>

156. Eurostat [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый:
<https://ec.europa.eu/eurostat>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Характеристика современного состояния розничной торговли Российской Федерации

Таблица А.1 Число хозяйствующих субъектов розничной торговли, 2010-2022 гг.

Наименование	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Абс. отк. 2022 г. по сравн с 2021 г.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Организации, осуществляющие розничную торговлю (кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами), тыс. единиц	373,4	375,5	376,7	380,5	352,3	327,2	290,3	254,5	223,5	203,9	193,0	-10,9
Индивидуальные предприниматели, осуществляющие розничную торговлю (кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами), тыс. единиц	1769	1442,2	1437,1	1418,7	1384,7	1294,3	1258,2	1191,4	1060,1	1113,3	1182,3	69,0

Окончание таблицы А.1

Наименование	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Абс. отк. 2022 г. по сравн с 2021 г.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розничные рынки, единиц	3427	1589	1447	1308	1158	1091	1002	967	911	854	816	-38
Число торговых мест на рынках, тыс. мест	961	423,8	394,4	352,4	311	282,2	261,8	251,5	236,1	214,4	207,1	-7,3

*составлено автором на основе источника [128]

Продолжение приложения А

Таблица А.2 Макроструктура оборота розничной торговли по субъектам Российской Федерации, 2018-2022 гг., в %

Период	Российская Федерация	Центральный федеральный округ	Северо-Западный федеральный округ	Южный федеральный округ	Северо - Кавказский федеральный округ	Приволжский федеральный округ	Уральский федеральный округ	Сибирский федеральный округ	Дальневосточный федеральный округ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2018	52,3	50,3	56,6	54,6	51,4	52,9	52,9	53,5	48,9
2019	52,1	50,2	56,6	54,2	51,0	52,6	52,6	53,1	48,7
2020	51,0	49,3	55,1	53,5	48,3	51,8	52,2	52,2	46,4
2021	53,0	52,5	58,1	53,7	48,7	52,6	53,7	53,5	48,2
2022	50,6	48,9	55,2	51,8	47,8	50,7	53,0	51,8	47,1

*составлено автором на основе источника [128]

Продолжение приложения А

Таблица А.3 Оборот розничной торговли в расчете на душу населения по субъектам Российской Федерации,
2018-2022 гг., руб.

Период	Российская Федерация	Центральный федеральный округ	Северо-Западный федеральный округ	Южный федеральный округ	Северо - Кавказский федеральный округ	Приволжский федеральный округ	Уральский федеральный округ	Сибирский федеральный округ	Дальневосточный федеральный округ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2018	215074	277011	222891	200035	157306	188001	219098	159223	212494
2019	229104	296368	236244	212894	164259	199018	230605	171818	229680
2020	231283	301192	244859	214522	161372	198295	229110	172590	234050
2021	270608	354141	292488	263475	187207	227798	256579	201804	264569
2022	290205	354412	316820	288018	208584	253996	277053	230116	305313

*составлено автором на основе источника [128]

Продолжение приложения А

Таблица А.4 Оборот розничной торговли по месяцам по Российской Федерации, 2022 гг., млн. руб.

Годы/Периоды	всего	в том числе		Оборот розничной торговли торгующих организаций	Продажа на рынках и ярмарках
		продовольственными товарами	непродовольственными товарами		
1	2	3	4	5	6
ян.-февраль	6566339,9	3086591,1	3479748,8	6286016,8	280323,1
январь-март	10340926,9	4879256,0	5461670,9	9905036,2	435890,7
январь-апрель	13730036,3	6601893,4	7128142,9	13134025,0	596011,3
январь-май	17156367,6	8352177,5	8804190,1	16402112,1	754255,5
январь-июнь	20596361,3	10091822,5	10504538,8	19681424,9	914936,4
январь-июль	24120630,1	11864686,7	12255943,4	23041536,4	1079093,7
январь-август	27732104,0	13628471,5	14103632,5	26479202,8	1252901,2
январь-октябрь	34794743,9	17128021,7	17666722,2	33194218,5	1600525,4
январь-ноябрь	38371942,0	18898911,9	19473030,1	36595133,2	1776808,8
январь-декабрь	42577015,9	21033792,6	21543223,3	40605884,9	1971131,0

*
со
с
та
в
лен
о
ав
т
оро
м
на
ос
н
ове
ист
оч
ника
[12
8]

Продолжение приложения А

Таблица А.5 Доля торгующих организаций в обороте розничной торговли по субъектам Российской Федерации (в % к итогу), 2018-2022 гг., %

Период	Российская Федерация	Центральный федеральный округ	Северо-Западный федеральный округ	Южный федеральный округ	Северо - Кавказский федеральный округ	Приволжский федеральный округ	Уральский федеральный округ	Сибирский федеральный округ	Дальневосточный федеральный округ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2018	94,4	93,9	98,7	91,1	78,7	94,8	97,7	98,0	97,0
2019	94,7	94,2	99,1	92,0	79,6	94,9	98,0	98,1	97,2
2020	95,3	94,8	99,4	93,3	78,6	95,9	98,7	98,3	97,4
2021	95,4	95,2	99,6	93,9	76,6	95,8	99,2	98,5	97,4
2022	95,4	95,6	99,5	93,5	75,2	95,6	99,3	98,5	97,2

*составлено автором на основе источника [128]

Продолжение приложения А

Таблица А.6 Сведения о наличии объектов розничной торговли и общественного питания, 2022 г.

Показатель	Российская Федерация	Центральный федеральный округ	Северо-Западный федеральный округ	Южный федеральный округ	Северо - Кавказский федеральный округ	Приволжский федеральный округ	Уральский федеральный округ	Сибирский федеральный округ	Дальневосточный федеральный округ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Магазины, всего:									
кол-во, ед.	853 033	227701	58531	123899	58224	166782	66403	95977	55516
площадь, кв.м.	131 760 742	40619182,2	8356227,2	13086103	6121956,5	29215331,4	11850581,3	15561586,3	6949773,8
Гипермаркеты и супермаркеты									
кол-во, ед.	38 553	11906	2787	3760	1472	9869	2879	4425	1455
площадь, кв.м.	40 593 600	13068300,7	2894961,8	3657499,9	1116786	9892343,5	3966617	4584008	1413083,2
Минимаркеты									
кол-во, ед.	248 130	46912	17327	41081	18488	54646	17234	33622	18820
площадь, кв.м.	19 949 653	4595489,1	1432468,7	2772364,1	1269278,8	4273622,1	1709355,5	2559127,2	1337947
Павильоны									
кол-во, ед.	103 556	20129	7265	20358	4191	175645	8952	16263	8834
площадь, кв.м.	3 400 445	602423,2	239962	557217,2	99933,8	64266,2	328955	658579,5	349107,7
Аптеки									
кол-во, ед.	48 058	13042	3146	6787	3839	10763	3131	4902	2448
площадь, кв.м.	2 081 299	517262,8	171132,6	314498,4	146767,5	517565,8	103150,3	222833,6	88088
Палатки, киоски	66 202	17817	3683	9896	3951	13117	4383	8581	4774
Аптечные киоски	25 951	9998	1589	2225	657	5074	1609	3543	1256
Столовые, закусочные	34 825	8256	2488	6592	1327	6333	3124	4461	2244

Окончание таблицы А.6

Показатель	Российская Федерация	Центральный федеральный округ	Северо-Западный федеральный округ	Южный федеральный округ	Северо - Кавказский федеральный округ	Приволжский федеральный округ	Уральский федеральный округ	Сибирский федеральный округ	Дальневосточный федеральный округ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Столовые, на балансе учебных заведений	62 227	13904	3653	5557	3351	15904	6688	8865	4305
Рестораны, кафе, бары	93 147	30908	6205	11131	6526	16264	7133	10027	4953

*составлено автором на основе источника [128]

Продолжение приложения А

Таблица А.7 Удельный вес оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в общем объеме оборота розничной торговли, 2020-2022 гг.

Период	2020 г.	2021 г.	2022 г.
1	2	3	4
январь	48,3	48,0	47,1
январь-февраль	48,4	48,1	47,0
март	48,4	47,4	47,5
январь-март	48,4	47,9	47,2
апрель	57,3	47,0	50,8
январь-апрель	50,2	47,6	48,1
май	54,9	47,0	51,1
январь-май	51,1	47,5	48,7
июнь	49,8	46,9	50,6
январь-июнь	50,9	47,4	49,0
июль	48,0	46,7	50,3
январь-июль	50,4	47,3	49,2
август	46,4	45,4	48,8
январь-август	49,8	47,0	49,1
сентябрь	46,7	45,8	49,3
январь-сентябрь	49,5	46,9	49,2
октябрь	47,1	47,0	49,8
январь-октябрь	49,2	46,9	49,2
ноябрь	47,4	47,4	49,5
январь-ноябрь	49,0	46,9	49,3
декабрь	48,5	47,5	50,8
январь-декабрь	49,0	47,0	49,4

Продолжение приложения А

Таблица А.8 Доля оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли, 2020-2022 гг.

Период	Российская Федерация	Центральный федеральный округ	Северо-Западный федеральный округ	Южный федеральный округ	Северо - Кавказский федеральный округ	Приволжский федеральный округ	Уральский федеральный округ	Сибирский федеральный округ	Дальневосточный федеральный округ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2020									
январь-март	42,7	43,8	62,8	34,5	9,4	44,9	51,4	48,4	16,8
январь-июнь	44,4	45,5	63,6	37,6	9,6	46,8	54,2	49,7	17,2
январь-сентябрь	43,5	44,4	63,2	36,4	9,1	46,3	53,4	49,5	16,8
январь-декабрь	42,9	43,6	63,4	35,8	8,6	46,0	53,2	49,6	16,4
2021									
январь-март	45,1	46,1	65,0	36,6	10,8	48,2	56,5	49,3	17,7
январь-июнь	45,5	47,1	65,3	36,9	10,5	48,5	56,5	49,2	17,3
январь-сентябрь	44,9	46,7	65,0	36,0	10,0	48,1	56,2	50,8	16,4
январь-декабрь	45,5	46,0	64,7	37,1	9,7	47,2	55,7	50,5	15,7
2022									
январь-март	46,2	46,9	65,2	37,1	10,9	47,9	58,9	50,3	14,7
январь-июнь	46,1	48,4	65,6	37,9	10,8	48,0	60,2	51,9	15,2

Окончание таблицы А.8

Период	Российская Федерация	Центральный федеральный округ	Северо-Западный федеральный округ	Южный федеральный округ	Северо - Кавказский федеральный округ	Приволжский федеральный округ	Уральский федеральный округ	Сибирский федеральный округ	Дальневосточный федеральный округ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
январь-сентябрь	46,3	48,3	65,3	37,6	10,5	48,1	60,1	52,0	15,5
январь-декабрь	46,3	48,4	65,8	39,3	10,2	48,0	61,0	52,5	16,1

*составлено автором на основе источника [128]

Продолжение приложения А

Таблица А.9 Фактическая обеспеченность населения торговыми площадями объектов розничной торговли по продаже продовольственных товаров, квадратных метров, 2020-2022 гг.

Период	Российская Федерация	Центральный федеральный округ	Северо-Западный федеральный округ	Южный федеральный округ	Северо - Кавказский федеральный округ	Приволжский федеральный округ	Уральский федеральный округ	Сибирский федеральный округ	Дальневосточный федеральный округ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2020	459,9	547,8	375,9	404,4	230,0	504,8	478,3	478,8	344,6
2021	478,5	542,9	401,0	422,4	268,2	537,6	514,2	495,5	372,5
2022	464,92	501,8	341,7	430,5	293,7	540,6	511,5	492,1	382,0

*составлено автором на основе источника [128]

Продолжение приложения А

Таблица А.10 Сведения о числе розничных рынков по субъектам Российской Федерации в 2022 г. на 01 января отчетного периода, ед.

Период	Российская Федерация	Центральный федеральный округ	Северо-Западный федеральный округ	Южный федеральный округ	Северо - Кавказский федеральный округ	Приволжский федеральный округ	Уральский федеральный округ	Сибирский федеральный округ	Дальневосточный федеральный округ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Всего рынков	854	225	50	166	107	144	40	75	47
Универсальных рынков	510	116	26	104	75	84	24	50	31
Специализированных рынков	344	109	24	62	32	60	16	25	16

*составлено автором на основе источника [128]

Продолжение приложения А

Таблица А.11 Изменение продажи основных продуктов питания и непродовольственных товаров в организациях розничной торговли, не относящихся к субъектам малого предпринимательства в % к предыдущему месяцу (в сопоставимых ценах), 2022 г.

Наименование	2022											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Мясо и мясные продукты	77,5	102,4	113,4	98,0	102,0	98,4	102,8	96,4	100,5	100,3	97,5	118,4
Мясо животных	68,7	106,7	110,3	99,1	98,4	94,4	103,1	95	106,8	101,1	102,2	128,5
Мясо домашней птицы	80,6	100,5	113,9	94,9	101,4	95,4	99,8	97,5	101,1	98,9	100,6	117,3
Продукты из мяса и мяса птицы	78,3	101,6	112,0	101,1	105,5	99,2	103,9	96,5	98,8	100,4	96,4	117,5
Консервы из мяса и мяса птицы	85,4	110,7	149,7	69,3	99,4	99,3	105,7	98,1	111,3	101,6	82,8	101,3
Рыба, ракообразные и моллюски	55,5	97,6	108,6	89,3	93,8	96,6	103,1	99,1	109,4	107,1	105,1	165,8
консервы из рыбы и морепродуктов	60,5	96,3	123,6	83,3	94,9	92,5	98,8	99,6	113,3	107,0	103,4	149,8
Животные масла и жиры	82,0	98,6	111,8	87,6	96,1	93,3	101,5	103,4	110,8	104,3	99,3	117,0
Растительные масла	80,2	111,1	163,9	53,0	104,2	101,9	110,6	106,6	101,6	100,5	90,9	107,0

Продолжение таблицы А.11

Наименование	2022											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Молочные продукты	87,5	98,2	108,0	93,9	100,9	96,6	102,6	100,7	98,4	105,0	98,0	111,0
молоко питьевое	97,2	95,5	110,7	91,5	101,4	94,6	102,5	102,4	97,9	105,2	98,9	104,9
сыры жирные	72,4	99,8	107,7	94,8	101,7	97,4	104,3	99,4	102	102,8	97,8	127,8
консервы молочные сухие, сублимированные	92,3	97,0	128,2	73,2	95,2	101	104,6	102,3	99,8	102,0	95,1	112,0
Яйца	82,7	95,6	110,9	110,7	87,7	94,4	102,4	97,6	103,1	103,3	101,2	119,5
Сахар	87,7	110,0	141,8	57,2	95,9	134,8	158,0	88	92,4	88,2	84,2	107,4
Кондитерские изделия	60,6	106,1	120,2	88,0	101,9	93,2	100,1	100,3	105,6	106,7	99,3	136,4
Чай	73,1	98,7	124,8	75,8	107,4	93,7	95,5	100,4	108,9	103,0	104,5	125,6
Соль	88,9	105,6	197,8	45,4	95,0	102,7	116,5	109,4	99,1	97,1	87,5	114,6
Хлеб и хлебобулочные изделия	88,7	94,1	112,4	106,3	97,0	94,5	101,4	100,7	103,2	102,1	96,0	107,2

Продолжение таблицы А.11

Наименование	2022											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Мука	92,5	115,7	149,8	54,2	86,6	96,5	105,2	98,4	121,1	105,9	93,6	106,8
Крупа	96,4	107,5	148,5	55,8	103,6	98,3	100,6	98,9	113,3	104,3	93,1	102,1
Макаронные изделия	94,5	103,3	142,0	62,4	108,5	99	96,9	100,1	111,1	99,9	93,3	103,1
Свежий картофель	88,3	103,2	115,8	99,0	101,3	104,3	98,7	78,2	97,2	97,2	104,2	129,2
Свежие овощи	79,4	101,8	108,0	109,0	110,6	98,2	90,1	82,9	94,2	112,2	105,7	130,1
Свежие фрукты	75,1	92,2	92,2	92,1	91,1	113,4	107,2	94,7	97,3	119,4	114,7	136,7
Мужская, женская и детская одежда	79,5	86,1	115,4	82,7	112,7	105,9	90,4	117,2	92,3	102,4	102,2	96,0
Обувь	77,3	92,8	123,1	88,9	107,9	100,8	87,5	117,2	95,5	104,6	110,6	83,5
Компьютеры	67,1	114,7	80,8	75,7	89,1	102,3	107,7	121	96,7	99,5	109,6	149,5
Мобильные телефоны	59,1	102,0	65,5	74,7	115,4	106,7	106,5	103,9	97,6	109,5	109,3	144,7
Телевизоры	57,6	95,5	126,5	50,7	90,4	105,5	109,8	107,4	110,8	111,7	133,1	146,1

Окончание таблицы А.11

Наименование	2022											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Холодильники и морозильники	66,4	105,7	152,3	53,6	79,7	128,6	140,3	100	87,9	95,4	98,5	112,7
Стиральные машины	75,9	102,4	127,2	50,6	87,6	111,9	116,2	99,2	104,9	103,5	103,0	111,7
Мебель	68,9	111,2	100,5	70,4	94,1	108,3	127,6	103,4	77,2	101,7	102,3	105,8
Строительные материалы	78,4	100,8	162,5	75,2	112,9	101,8	110,8	100	88,8	91,5	91,1	85,6
Автомобили легковые	77,9	133,5	49,5	60,4	97,1	116,3	102,1	109,2	96,4	96,9	107,8	118,2
Бензины автомобильные	90,0	91,3	112,6	100,0	102,5	104,2	108,7	101,9	89,4	95,2	94,4	104,2
Газовое моторное топливо	83,4	90,8	122,0	100,5	107,0	103,7	108,7	100	92,8	101,0	100,7	102,7
Изделия, применяемые в медицинских целях, ортопедические изделия	96,0	99,2	134,5	69,9	95,3	99,9	96,5	103,9	104,4	103,0	100,2	112,8
Лекарственные средства	99,8	104,9	124,1	68,8	93,6	100,3	100,2	108,5	108,7	101,8	100,9	116,7

*составлено автором на основе источника [128]

Продолжение приложения А

Таблица А.12 Товарные запасы в организациях розничной торговли на конец отчетного месяца (тысяча рублей), 2022 г.

Наименование	2022 год											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Российская Федерация	2454099386,3	2528055918,7	2655244970,7	2571420305,1	2575930689,2	2585054244,7	2552637070,5	2535885448,3	2588388193,1	2671163303,3	2698621536,2	2698431989,3
Центральный федеральный округ	945162457,1	977315808,1	1046045743,5	978710264,3	968152322,0	971995080,7	965826606,8	961382195,2	998739158,3	1037908625,2	1022425240,0	1075079455,5
Белгородская область	19044832,0	19612461,0	20230752,0	18850966,0	19104657,0	19045732,0	19045089,0	18274256,0	18471994,0	18359019,0	18718521,0	18028144,0
Брянская область	13472558,0	14341004,0	14586398,0	14176227,0	14245420,0	14347692,0	14196093,0	14013490,0	14156775,0	14488218,0	14985525,0	14400627,0
Владимирская область	19111016,0	19383356,0	19859098,0	19847461,0	19600983,0	19612911,0	19389111,0	19131507,0	19958266,0	20221938,0	21444223,0	20073166,0
Воронежская область	36413097,3	37018653,3	38153879,3	37248698,7	37958722,3	37728209,3	36220338,2	37086984,6	37558776,2	37679510,2	38509105,2	37627479,0
Ивановская область	13238500,0	12809637,0	12984963,0	11659613,0	12008918,0	12044662,0	11732053,0	11665937,0	11781860,0	12017873,0	12703660,0	12036631,0
Калужская область	14971129,0	15216920,0	15167049,0	16263878,0	15823827,0	15763286,0	15569241,0	15638593,0	15465473,0	15747135,0	16431676,0	15945963,0
Костромская область	9012803,6	9233917,3	9285774,3	8865142,5	9172747,8	9372813,2	9313057,2	9319439,3	9409435,3	9470333,0	9790243,9	9178806,3
Курская область	13187159,0	13565823,0	13836718,0	14281826,0	13949194,0	13966359,0	13674555,0	13495444,0	13726590,0	14231894,0	14773675,0	14182092,0
Липецкая область	18061396,0	18203570,0	18653777,0	18267738,0	18400839,0	18674732,0	18545885,0	18144052,0	17977994,0	18116192,0	19750983,0	18021479,0
Московская область	294550244,6	302395995,8	328903786,1	308650639,1	305365553,7	306242724,8	302366142,1	300871599,1	300405256,6	313474084,9	324039165,9	309606553,2
Орловская область	9829129,4	10003374,1	10294396,9	10378121,3	10232572,5	10226796,1	10224503,7	10146913,2	10353480,4	10385632,5	10742152,5	10389447,1
Рязанская область	16999511,0	17127009,0	17246072,0	17738008,0	17444114,0	17895369,0	17687334,0	17449039,0	17478242,0	17674376,0	17986944,0	17656442,0
Смоленская область	10860961,0	10828378,0	11109916,0	11165823,0	11361244,0	11258905,0	11128146,0	10950213,0	10877930,0	11173501,0	11629380,0	11166426,0

Продолжение таблицы А.12

Наименование	2022 год											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тамбовская область	11197830,8	11257212,8	11394049,8	11436337,8	11829536,8	11269704,0	11198689,6	10789184,6	11185520,6	11400290,9	11746841,9	11166381,9
Тверская область	19114495,1	19171956,6	19248333,1	19131948,9	17616230,4	18151950,7	17941476,9	17858511,5	18016143,7	18153927,5	19040359,2	18306215,2
Тульская область	23040269,3	23170867,2	19342802,0	19219060,0	19192929,5	19502380,6	19267401,1	19328073,9	19950671,5	20124040,2	21128424,4	20424545,8
Ярославская область	18387205,0	18533156,0	18950325,0	18517292,0	19087556,0	19154790,0	18602747,0	18293664,0	18332955,0	18576380,0	19375837,0	18770000,0
Город Москва	384670320,0	405442517,0	446797654,0	403011484,0	395757277,0	397736064,0	399724744,0	398925294,0	433631795,0	456614280,0	419628523,0	498099057,0
Северо-Западный федеральный округ	302851074,0	324832610,0	340496750,0	343672275,0	348211409,0	352368020,0	343215205,0	342089996,0	343802326,0	349098750,0	355309509,0	342576317,0
Республика Карелия	10678464,0	11513028,0	11882142,0	10509221,0	9809660,0	11474253,0	11567438,0	11503413,0	11524250,0	12557706,0	12870343,0	12326833,0
Республика Коми	12005906,0	12037085,0	12301632,0	12529012,0	12152340,0	12238314,0	11353874,0	11482173,0	11786461,0	12211804,0	12557744,0	11994911,0
Архангельская область	18776840,0	18840279,0	18994891,0	19143681,0	19759016,0	19612833,0	20637104,0	20515103,0	20569043,0	20505162,0	21044375,0	20567502,0
Ненецкий автономный округ (Архангельская область)	772122,0	774959,0	856881,0	887280,0	839334,0	837358,0	788884,0	777320,0	882428,0	960660,0	906250,0	888463,0
Архангельская область (кроме Ненецкого автономного округа)	18004718,0	18065320,0	18138010,0	18256401,0	18919682,0	18775475,0	19848220,0	19737783,0	19686615,0	19544502,0	20138125,0	19679039,0
Вологодская область	16068347,0	16128045,0	16772068,0	16597264,0	16850725,0	16929326,0	16854403,0	16947603,0	17196357,0	17424817,0	18429105,0	17975491,0

Продолжение таблицы А.12

Наименование	2022 год											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Калининградская область	15244779,0	15554834,0	15791988,0	16305055,0	16994223,0	17358382,0	17782698,0	17939242,0	17250149,0	17628613,0	18939986,0	18597849,0
Ленинградская область	50059800,0	52087531,0	56116106,0	56747004,0	57067413,0	56726354,0	55453930,0	54292111,0	55090271,0	56001655,0	57049230,0	54175546,0
Мурманская область		13913755,0	14379294,0	13411833,0	13285232,0	13542831,0	13971587,0	13774972,0	13717280,0	13838203,0	14575434,0	14404211,0
Новгородская область	7726543,0	7852049,0	7959510,0	8086032,0	8168468,0	8174386,0	8100275,0	8082401,0	8121995,0	8162065,0	8526525,0	8182449,0
Псковская область	10752708,0	11075855,0	11444793,0	11677111,0	11749361,0	11903219,0	11226285,0	11226285,0	11131767,0	11229448,0	11538990,0	11199983,0
Город Санкт-Петербург	161537687,0	165830149,0	174854326,0	178666062,0	182374971,0	184408122,0	176267611,0	176326693,0	177414753,0	179539277,0	179777777,0	173151542,0
Южный федеральный округ	242605506,4	244382195,9	254118423,8	249054891,2	248446444,2	249224181,6	245687901,7	244059045,9	247496144,8	246524081,0	249132886,8	241914844,8
Республика Адыгея (Адыгея)	6807684,4	6913792,4	6983376,4	6483691,4	6950510,0	7083903,0	7419984,4	7169387,4	6970083,4	6462089,0	7203204,4	6913341,4
Республика Калмыкия	1264216,3	1270153,3	1271043,3	1264384,3	1256560,9	1338939,9	1282914,9	1255988,2	1268073,2	1383940,2	1472028,7	1394021,7
Республика Крым	20828404,3	21191918,1	21142961,8	19155585,7	21473970,9	21540033,3	21501375,6	22648685,3	22693715,0	21469522,8	18363301,8	21040813,6
Краснодарский край	103455525,0	102674410,0	103643261,0	105815927,0	107030477,0	107283077,0	107908243,0	106253326,0	107856121,0	106063127,0	109882450,0	104913653,0
Астраханская область	11932656,0	11796527,0	12663144,0	12195651,0	11929187,0	11839244,0	11379132,0	11571743,0	11202321,0	11732250,0	11492763,0	10962834,0
Волгоградская область	31500976,5	31997011,5	32811076,5	34337633,9	33783092,9	34056882,3	31815180,6	31553573,8	32253920,3	33784673,3	35527392,7	34609041,0
Ростовская область	59140580,6	60248224,7	67235879,7	61657594,8	58036702,7	58124704,7	56700554,8	55868666,8	57350797,8	58030595,8	60624131,8	58238844,0
Город Севастополь	7675463,3	8290158,9	8367681,1	8144423,1	7985942,8	7957397,4	7680516,4	7737675,4	7901113,1	7597882,9	4567614,4	3842296,1

Продолжение таблицы А.12

Наименование	2022 год											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Северо-Кавказский федеральный округ	43180466,1	45507418,5	46587220,7	47970609,2	46719575,4	46461416,8	45573900,1	45077026,6	44556935,3	44586162,3	45909251,1	43999620,4
Республика Дагестан	5597983,0	5722049,0	5854959,0	6630599,0	6123169,0	6074526,0	5939701,0	5718963,0	5970119,0	5967896,0	6075346,0	6088700,0
Республика Ингушетия	620698,3	600246,0	620132,0	685061,5	669793,8	689953,8	668358,7	630707,9	643308,6	647340,3	653004,9	609993,4
Кабардино-Балкарская Республика	3545375,0	3783199,0	3710436,0	3695566,0	3611682,0	3597175,0	3655821,0	3569288,0	3844752,0	3605162,0	3607454,0	3386519,0
Карачаево-Черкесская Республика	827197,5	1625390,2	1922399,4	1947813,7	1890027,4	1890482,1	1873629,1	1816420,1	1869123,3	1871115,0	1947163,0	1832422,0
Республика Северная Осетия-Алания	4886674,0	4991571,0	5162332,0	4750380,0	5395608,0	5265641,0	5136293,0	5003848,0	4924237,0	4960954,0	5132556,0	5020297,0
Чеченская Республика	2497662,3	2808154,3	2939640,3	3894260,0	2714992,2	2602521,9	2538159,3	2538165,6	2507149,4	2438424,0	2458934,2	2424903,0
Ставропольский край	25204876,0	25976809,0	26377322,0	26366929,0	26314303,0	26341117,0	25761938,0	25799634,0	24798246,0	25095271,0	26034793,0	24636786,0
Приволжский федеральный округ	401147999,5	408741712,5	419955771,4	414505001,9	420447842,8	419373738,3	417604067,7	412002269,1	413639659,5	433242926,7	447098521,7	427266187,9
Республика Башкортостан	46598734,0	48818632,0	51778918,0	52004062,0	55640513,0	55431670,0	55351353,0	54495461,1	54914063,0	56775308,0	58670588,0	55345354,0
Республика Марий Эл	6882765,0	6872672,0	7049704,0	7156124,0	7024660,0	6882182,0	6853508,0	6724115,0	6770061,0	7030023,0	7417370,0	7120658,0
Республика Мордовия	8662945,0	8846914,0	9082054,0	9270962,0	9709736,0	9770608,0	9204757,0	9151705,0	9247323,0	9399724,0	9728763,0	9474026,0

Продолжение таблицы А.12

Наименование	2022 год											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Республика Татарстан (Татарстан)	62245729,0	63142418,0	65539273,0	61293450,0	62648753,0	61714948,0	62324799,0	61012341,0	61879316,0	63488821,0	65646547,0	62642240,0
Удмуртская Республика	20519151,5	21124690,5	21928640,3	19732535,9	20059747,8	20457755,3	19396832,7	19323363,0	19487440,5	22726520,7	22996616,7	22260987,9
Чувашская Республика - Чувашия	12940095,0	12995477,0	13266814,0	13750147,0	13485252,0	13324375,0	13354911,0	13199784,0	13340841,0	13653680,0	14192495,0	13703249,0
Пермский край	41278942,0	42196122,0	42961137,0	42370636,0	42722761,0	42014736,0	40958530,0	41061203,0	41531167,0	42867347,0	44135955,0	42492389,0
Кировская область	15665649,0	15803570,0	16147495,0	15919574,0	15587912,0	15554524,0	15583146,0	15741312,0	16199969,0	16952400,0	17754300,0	16873149,0
Нижегородская область	55165164,0	55182910,0	58694484,0	57575726,0	59188939,0	59963212,0	58938618,0	57615332,0	59301255,0	61130805,0	62538677,0	60828475,0
Оренбургская область	22128674,0	22706096,0	22654257,0	22404289,0	22469036,0	22457679,0	22123568,0	22224475,0	22307093,0	22942665,0	23642254,0	22303230,0
Пензенская область	16199844,0	16375208,0	14582810,1	16904851,0	14518984,0	14522477,0	17225799,0	17007738,0	13885456,0	17321512,0	17541748,0	16933474,0
Самарская область	48476639,0	49107139,0	50203329,0	50396628,0	51361774,0	51050169,0	50086005,0	48819514,0	48283658,0	50970283,0	53106279,0	49720113,0
Саратовская область	29020701,0	29635776,0	30001051,0	29776990,0	29796011,0	29990937,0	30088129,0	29783727,0	30537737,0	31507038,0	32704283,0	31084705,0
Ульяновская область	15362967,0	15934088,0	16065805,0	15949027,0	16233764,0	16238466,0	16114112,0	15842199,0	15954280,0	16476800,0	17022646,0	16484138,0
Уральский федеральный округ	193515863,4	194749935,8	203408180,6	204499552,4	205120393,7	205448642,1	202494917,4	198367145,1	205031212,3	214875225,0	223527291,4	219977927,6
Курганская область	7832583,0	7888083,0	8228637,0	8163303,0	8191144,0	8180405,0	8162507,0	8337653,0	8468493,0	8553817,0	8874022,0	8652471,0
Свердловская область	74461712,0	74575080,0	78853648,0	81881994,0	81823637,0	80861101,0	79837677,0	79500755,0	82580860,0	86463684,0	89468673,0	86948917,0
Тюменская область	65626066,0	66576145,0	69387842,0	67386185,0	68269151,0	69773939,0	70068958,0	66313936,0	68515009,0	72539283,0	75705071,0	76539896,0

Продолжение таблицы А.12

Наименование	2022 год											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Ханты-Мансийский автономный округ - Югра (Тюменская область)	31060311,0	31537871,0	32839799,0	32828562,0	32938821,0	33759787,0	33857038,0	30760680,0	32376564,0	34001483,0	34799945,0	35065085,0
Ямало-Ненецкий автономный округ (Тюменская область)	8171366,0	8373094,0	8869700,0	9250052,0	9266950,0	9306747,0	9276304,0	9334917,0	9582133,0	10415131,0	10502771,0	10568872,0
Тюменская область (кроме Ханты-Мансийского автономного округа-Югры и Ямало-Ненецкого автономного округа)	26394389,0	26665180,0	27678343,0	25307571,0	26063380,0	26707405,0	26935616,0	26218339,0	26556312,0	28122669,0	30402356,0	30905939,0
Челябинская область	45595502,4	45710627,8	46938053,6	47068070,4	46836461,7	46633197,1	44425775,4	44214801,1	45466850,3	47318441,0	49479525,4	47836643,6
Сибирский федеральный округ	226769674,8	231549837,0	240388149,5	231478066,4	238761831,2	239187530,5	235173793,9	234695239,5	237688675,1	242909769,2	249300003,8	245025940,3
Республика Алтай	1644834,0	1666551,8	1681942,3	1720592,9	1729461,9	1656990,5	1617357,6	1611417,5	1603100,3	1702761,6	1854713,8	1706636,8
Республика Тыва	1014442,5	1013180,0	724356,2	919494,3	883477,4	946768,2	980587,8	1067498,9	1121057,8	1190506,2	1270725,1	1178035,2
Республика Хакасия	4434368,5	4487017,9	4600213,4	4733420,9	4554606,9	4533740,8	4473494,8	4423216,2	4518211,2	4670748,9	5051521,9	4965862,7
Алтайский край	26556085,0	26583400,0	27065859,0	26852810,0	27715411,0	27693577,0	27437422,0	27548094,0	27903019,0	28742293,0	29967339,0	28027268,0

Продолжение таблицы А.12

Наименование	2022 год											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Красноярский край	42795013,6	43893154,9	45034943,1	41871423,1	42564040,4	43991069,6	42988149,6	43575954,2	44750463,8	45428887,7	48029298,4	47006840,4
Иркутская область	28731816,3	30519033,2	32336569,2	30485743,0	32014004,7	29845494,1	29478494,7	29538164,1	29674857,8	30819620,6	31610022,5	31782728,5
Кемеровская область - Кузбасс	34800436,0	35123016,0	35782391,0	34258160,0	37011600,0	37103639,0	36333217,0	36454817,0	36452738,0	37257510,0	39021610,0	37138324,0
Новосибирская область	48480495,0	48808084,0	51705679,0	52295153,0	53727179,0	53869927,0	53557354,0	52540184,0	53800213,0	53345035,0	55383464,0	53017332,0
Омская область	26304813,0	26878112,3	28145006,9	26080622,7	26342557,7	26573775,7	26188507,7	25936406,2	26004307,7	27670398,9	23912967,7	27445677,9
Томская область	12007370,9	12578286,9	13311189,4	12260646,5	12219492,2	12972548,6	12119208,7	11999487,4	11860706,5	12082007,3	13198341,4	12757234,8
Дальневосточный федеральный округ	98866345,0	100976400,9	104244731,2	101529644,7	100070870,9	100995634,7	97060677,9	98212530,9	97434081,8	102017763,9	105918832,4	102591695,8
Республика Бурятия	8418987,2	8462757,2	8832802,6	8112921,5	7773218,3	7612199,2	7509705,5	7696634,6	7755876,7	7985958,9	8172067,8	8127048,8
Забайкальский край	7027298,3	6976202,2	7282432,8	7234720,0	6894502,0	6876971,0	6863966,0	7019944,0	7431980,0	16705595,0	16443072,1	15323686,0
Республика Саха (Якутия)	15341442,9	16126335,4	16342536,9	14773648,7	14330376,3	14528100,2	14673552,4	14721122,1	12457813,0	8001902,0	8507253,0	8077524,0
Камчатский край	5151234,0	5229253,0	5628405,0	5242460,0	5017862,0	4781531,0	4691820,0	4601196,0	4722611,0	4974445,0	5238562,0	5258164,0
Приморский край	24224436,4	26174199,2	27436219,7	29881132,8	28986616,6	29344136,2	25997063,4	25859709,4	26089242,9	24946604,7	26646294,3	25846259,1
Хабаровский край	19048804,0	19070688,0	19194710,0	16963990,0	18104065,0	18134147,0	18333703,0	18342962,0	18676387,0	18985358,0	19524976,0	18973579,0
Амурская область	8250599,0	7954033,0	7919492,0	8071499,0	8022819,0	8762669,0	8476371,0	8303485,0	8137664,0	8368113,0	8758699,0	8708100,0

Окончание таблицы А.12

Наименование	2022 год											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Магаданская область	2049272,0	2096087,0	2620653,0	2631011,0	2616424,0	2602511,0	2575314,0	2604033,0	2577662,0	2589824,0	2674167,0	2550490,0
Сахалинская область	6391933,2	6123449,9	6197367,2	5786736,7	5545323,7	5425306,1	5197681,6	5909271,8	5386360,2	5881529,3	6121935,2	5812059,9
Еврейская автономная область	1347082,0	1352906,0	1401357,0	1456358,0	1445200,0	1624860,0	1494182,0	1524943,0	1568165,0	1591602,0	1686168,0	1731049,0
Чукотский автономный округ	1615256,0	1410490,0	1388755,0	1375167,0	1334464,0	1303204,0	1247319,0	1629230,0	2630320,0	1986832,0	2145638,0	2183736,0

*составлено автором на основе источника [128]

Приложение Б

Сведения о проведенных ярмарках по субъектам Российской Федерации

Таблица Б.1 Сведения о числе проведенных ярмарок по субъектам Российской Федерации в 2022 г.

Наименование	Число ярмарок	в том числе:				
		универсальных ярмарок (без ярмарок выходного дня)	универсальных ярмарок выходного дня (праздничная)	специализированных ярмарок по продаже в основном продовольственных	специализированных ярмарок по продаже в основном непродовольственных	специализированных прочих ярмарок
1	2	3	4	5	6	7
Российская Федерация	39375	16214	8942	9220	3186	1813
Центральный федеральный округ	9162	4416	2455	1327	659	305
Северо-Западный федеральный округ	3954	1838	970	338	616	192
Южный федеральный округ	7724	2974	1032	2936	424	358
Северо-Кавказский федеральный округ	1794	773	378	540	42	61
Приволжский федеральный округ	6309	2738	1704	1070	517	280
Уральский федеральный округ	3516	1183	853	712	446	322
Сибирский федеральный округ	4038	1694	1003	866	300	175
Дальневосточный федеральный округ	1289	1310	984	832	281	150

Продолжение приложения Б

Таблица Б.2 Сведения о числе торговых мест на ярмарках по субъектам Российской Федерации в 2022 г.

Наименование	Число ярмарок	в том числе:				
		универсальных ярмарок (без ярмарок выходного дня)	универсальных ярмарок выходного дня (праздничная)	специализированных ярмарок по продаже в основном продовольственных	специализированных ярмарок по продаже в основном непродовольственных	специализированных прочих ярмарок
1	2	3	4	5	6	7
Российская Федерация	1534525	723210	420752	234010	103081	53472
Центральный федеральный округ	414 891	221 598	109 489	38 598	29 443	15 763
Северо-Западный федеральный округ	87489	48171	22602	6887	6739	3090
Южный федеральный округ	310376	142804	6477	67094	24832	9169
Северо-Кавказский федеральный округ	138138	54701	29705	35061	9144	9527
Приволжский федеральный округ	323120	132263	128558	39368	19128	3803
Уральский федеральный округ	73568	31799	21497	7422	5478	7372
Сибирский федеральный округ	136183	77498	32958	17241	5035	3451
Дальневосточный федеральный округ	50760	14376	9466	22339	3282	1297

Приложение В

Цифровизация розничной торговли

Таблица В.1 Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли, в 2018-2022 гг., %

Наименование	2018	2019	2020	2021	2022
1	2	3	4	5	
Российская Федерация	1,7	2,0	3,9	5,1	6,0
Центральный федеральный округ	2,7	3,2	6,1	7,0	7,9
Северо-Западный федеральный округ	2,5	2,7	4,4	6,0	8,7
Южный федеральный округ	0,6	0,9	2,8	4,9	5,2
Северо-Кавказский федеральный округ	0,3	0,3	0,5	0,9	1,3
Приволжский федеральный округ	0,8	1,1	2,5	3,5	4,5
Уральский федеральный округ	1,3	1,3	2,8	4,8	6,2
Сибирский федеральный округ	1,7	1,9	3,2	4,0	5,1
Дальневосточный федеральный округ	0,4	0,4	1,5	1,6	1,8

Приложение Г

Справки о внедрении результатов диссертационной работы

АЛЬЯНС ОПТ

Донецкая Народная Республика,
283001, город Донецк, Ворошиловский
район, ул. Постышева, дом 129.
Идентификационный код 9303014464

от *д.б. 08. 10.2022***СПРАВКА**

о внедрении результатов исследований по диссертации Бурун Евгении Павловны на тему «Маркетинг в розничной торговле», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Сформулированные в диссертации Е.П. Бурун научно-практические рекомендации и предложения по использованию модели фокус-решений в формировании бренда в маркетинге розничной торговли, а также предложения в части совершенствования маркетинговой политики предприятия в контексте отдельных элементов комплекса маркетинга приняты к внедрению в практику деятельности предприятия.

Реализация указанных предложений диссертационной работы имеет практическую ценность для предприятия, т.к. позволит обеспечить повышение лояльности и приверженности потребителей к бренду, будет способствовать формированию положительного имиджа розничного предприятия и росту экономических показателей его функционирования на рынке.

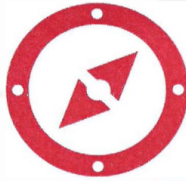
Директор



А.Н. Деркач

Продолжение приложения Г

ЮГ
ТЕХ
ЛОГИСТИКА



ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«ЮГ ТЕХ ЛОГИСТИКА»
283001, ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА, Г.О. ДОНЕЦКИЙ,
Г. ДОНЕЦК, УЛ. УНИВЕРСИТЕТСКАЯ, Д. 14
ИНН 9309013227
КПП 930301001
ОГРН 1229300086564
☎ +7 856 388 80 82

53/4 № 29.08.2023

СПРАВКА

о внедрении результатов исследований по диссертации
Бурун Евгении Павловны на тему «Маркетинг в розничной торговле»,
представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук
по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Представленные в диссертационной работе Бурун Е.П. рекомендации по внедрению в практику розничной торговли современных инновационных и информационных технологий имеет практическую ценность, поскольку способствует совершенствованию маркетинговой деятельности розничных предприятий. Особый интерес для предприятия представляют разработки, связанные с позиционированием бренда розничного предприятия, совершенствованием сбытовой политики, активизацией рекламы, что нашло отражение в предложенной стратегии развития розничной торговли.

Справка выдана для представления в диссертационный совет Д 02.2.008.03 при ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Директор



Д.Л. Жолудев

Продолжение приложения Г



ООО «ФУД ЛАЙН ТРЕЙДИНГ-2014»
РФ, ДНР, 283017, г.о. Донецкий, г.
Донецк Калининский район,
бульвар Шевченко, 58а.
ОГРН 1229300112513
ИНН 9303018927
КПП 930301001

Исх №24.2/3 от 30.08.2023

СПРАВКА

о внедрении результатов диссертационной работы
Бурун Евгении Павловны
на тему «МАРКЕТИНГ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ»,
представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Справка выдана Бурун Е.П. предприятием ООО «ФУД ЛАЙН ТРЕЙДИНГ-2014» для представления в диссертационный совет Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

В диссертационной работе сформированы основные подходы к стратегии позиционирования товаров и товарных марок и рыночного продвижения в розничной торговле Донецкой Народной Республики, которые дополнены инновационными технологиями продвижения (SEO оптимизация, таргетинг, нейротехнологии, PR-реклама), внедрение которых позволит сформировать инновационный набор инструментов маркетинга, оказывающих влияние на повышение привлекательности товаров для потребителя, позиционирование сетей розничной торговли Донецкой Народной Республики.

Практическая ценность представленного алгоритма разработки и внедрения системы позиционирования и рыночного продвижения товаров заключается в том, что его непосредственное внедрение в деятельность предприятия ООО «ФУД ЛАЙН ТРЕЙДИНГ-2014» имеет социальный и экономический эффект и будет способствовать более полному удовлетворению потребностей и запросов потребителей.

Директор



А.Е. Швецов