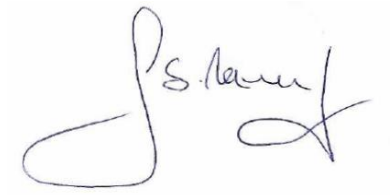


На правах рукописи

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'B. A. Galanskiy', with a large, stylized initial 'B' on the left.

Галанский Борис Александрович

**Развитие дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе
концепции маркетинга**

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени кандидата
экономических наук

Донецк - 2024

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк.

Научный руководитель: доктор экономических наук
Ольмезова Надежда Александровна

Официальные оппоненты: **Безрукова Татьяна Львовна**
доктор экономической наук, профессор, академик Российской Академии Естествознания, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Воронежский государственный лесотехнический университет имени Г.Ф. Морозова», заведующий кафедрой экономики и финансов

Лунина Виктория Юрьевна
кандидат экономических наук, доцент
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкая академия управления и государственной службы», доцент кафедры маркетинга и логистики

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «**Луганский государственный университет имени Владимира Даля**»

Защита состоится «10» декабря 2024 г. в 11.00 часов на заседании диссертационного совета 24.2.490.01, созданного на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283001, г. Донецк, пр-т, Театральный, 28, ауд. 7304, e-mail: dissovet_donnuet@mail.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.ru>).

Автореферат разослан _____ 2024 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В современных условиях изменяющейся рыночной среды, ужесточения конкурентной борьбы, динамичности спроса и насыщенности рынка товарным предложением под влиянием глобализационных, инновационно-технологических и цифровизационных процессов существенно обостряется проблема оптимизации товародвижения. Усиливаются тенденции увеличения звенности товародвижения, замедления оборачиваемости товаров, накопления чрезмерных товарных запасов, роста издержек обращения и снижения эффективности работы субъектов дистрибуции. Поэтому особенного внимания требуют дистрибьюторские сети как основные каналы распределения и сбыта товаров, результативность функционирования которых непосредственно зависит от маркетинговых методов, приемов и способов, обеспечивающих достижение синергетического эффекта в процессе продвижения продукции от производителей к конечным потребителям.

Маркетинг остается критически важным инструментом для компаний в современной экономике, а его актуальность продолжает расти с учетом динамики изменяющегося бизнес-окружения. Использование маркетинговых механизмов анализа и учета потребностей посредников, эффективного управления дистрибьюторскими сетями оптимизирует процессы доставки и снижает издержки, стимулирует продвижение товара от производителя к конечному потребителю.

В таком контексте особое значение приобретает обоснование теоретических основ и методических подходов к созданию эффективной системы дистрибуции, основанной на принципах маркетинга и логистики для оптимизации потоков товаров и услуг между каналами распределения в сфере товарного обращения и достижения баланса интересов функционально взаимосвязанных субъектов, обеспечивающих сбыт товаров и услуг.

Степень изученности проблемы. Степень разработанности проблемы определяется наличием в экономической литературе и научных источниках работ, посвященных изучению развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга.

Ведущими учеными в области маркетинга на потребительском рынке являются Абдрахманова Г.И., Азарян Е.М., Балабанова Л.В., Безрукова Т.Л., Брижашева О.В., Вишневский К.О., Гохберг Л.М., Данько Т.П., Германчук А.Н., Ламбен Ж-Ж, Никишкин В.В., Ольмезова Н.А., Соловьев Б.А., Хулуев Н.М., которые в своих научных трудах систематически рассматривают теоретические и практические аспекты развития концепции маркетинга в торговле. Вопросы развития дистрибуции как вида оптовой торговли рассмотрены в работах Котлера Ф., Уилера С., Хирша Э., Тарондо Ж.-К., Ксарделя Д., Ибрагимовой М., Клецко А., Лебедева Ю., Лунина В.Ю., Новикова О., Сорокиной Т., Тяпухина А., Уварова С., Якимовой Е.

Однако наблюдаются существенные проблемы, связанные с разработкой концептуальных основ развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга, формирования организационного механизма функционирования дистрибьюции, недостаточно полно представлены разработки, касающиеся стратегического развития системы дистрибьюции. Это указывает на актуальности темы диссертационной работы, а также определило ее цель, задачи и структуру исследования.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является разработка рекомендаций по совершенствованию функционирования дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга.

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

уточнить содержание категории «дистрибьюторская сеть» на основе теоретического исследования эволюции развития дистрибьюции, функций и особенностей дистрибьюторских сетей;

обосновать стратегическую роль инноваций в процессе совершенствования форм и методов дистрибьюции и предложить системный подход к формированию стратегии инновационной деятельности предприятий оптовой торговли;

разработать концептуальные основы развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга;

предложить организационный механизм функционирования дистрибьюции;

разработать механизм интеграции современных маркетинговых методов и информационных технологий в развитие дистрибьюторских сетей;

сформулировать научно-практический подход к развитию долгосрочных отношений с дистрибьюторами.

Объектом исследования является процесс развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга.

Предмет исследования представляет теоретические и практические аспекты деятельности по развитию дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга.

Теоретической и методологической основой исследования послужили концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов по проблемам развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга, периодические издания, ресурсы Internet, статистическая отчетность органов власти Донецкой Народной Республики и Российской Федерации.

Для решения поставленных задач использовались общенаучные и специализированные методы: индукции и дедукции, анализа и синтеза (анализ маркетинга в оптовой торговле в контексте цифровых инноваций, определение каналов распределения товаров в маркетинге); способ сравнения, группировки, обобщения и систематизации информации (исследования инновационной

деятельности в оптовой торговле, формирование концептуальных основ развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга); контент-анализа (уточнение терминологического аппарата развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга); аналитический метод (мониторинг современных условий развития дистрибьюторских сетей реализации продукции, изучение современных маркетинговых технологий в развитии дистрибьюторских сетей реализации продукции в оптовой торговле); системного и причинно-следственного анализа (разработка организационного механизма функционирования дистрибьюции; выделение векторов развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга); стратегирования (предложены стратегические целевые установки по развитию долгосрочных партнерских отношений с дистрибьюторами).

Для обработки результатов исследования применялись программы Microsoft Excel.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили комплексно проанализированные данные, включающие в себя эмпирический массив, так и теоретические данные, основными составляющими которых стали маркетинговые исследования, анализ республиканского оптового рынка, мониторинг системы «отзыв-обратная связь» с потребителями, различного рода инновации в оптовой торговле и маркетинге.

Научная новизна диссертационной работы заключается в решении научной задачи, связанной с разработкой теоретико-методических положений и практических рекомендаций по совершенствованию развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга.

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

1. На основе теоретического исследования эволюции развития дистрибьюции, функций и особенностей дистрибьюторских сетей уточнено содержание категории «дистрибьюторская сеть», которая является системой организаций, предприятий или посредников, которая осуществляет процесс распределения продукции или товаров и включает в себя производителей, оптовые субъекты, розничные магазины, агентов и других участников, которые способствуют сбыту товаров.

2. Обоснована стратегическая роль инноваций в процессе совершенствования форм и методов дистрибьюции и предложен системный подход к формированию стратегии инновационной деятельности предприятий оптовой торговли, обеспечивающей создание инновационной системы дистрибьюции, направленной на получение прибыли и удовлетворяющей потребности клиентов в товарах и услугах, который отличается тем, что предусматривает учет и анализ комплексного набора факторов и взаимосвязей, оказывающих влияние на инновационные процессы и эффективность деятельности предприятия, позволяя дистрибьюторам адаптировать их в процессе организации распределения и сбыта продукции.

3. Разработаны концептуальные основы развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга, которые характеризуются функциональной, научно-теоретической, научно-практической и научно-инновационной ориентированностью функционирования субъектов дистрибьюции в процессе организации доведения товаров от производителей до потребителей на достижение целей участников по минимизации суммарного размера затрат дистрибьюторской сети и максимизации ее дохода.

4. Предложен организационный механизм функционирования дистрибьюции, который основан на взаимосвязи цели, задач, принципов, функций, объектов, компонентов и учитывает особенности оптовой торговли – значительные объемы продаж, укороченная цепочка поставок, необходимость профессиональных коммуникаций, специализированные потребности, усложненная система ценообразования и специфические стандарты обслуживания и позволит усовершенствовать функционирование дистрибьюторских сетей.

5. Разработан механизм интеграции современных маркетинговых методов и информационных технологий в развитие дистрибьюторских сетей, который отличается комплексом тактических и операционных задач распределении и сбыта товаров, что позволит дистрибьюторам более эффективно распределять товаропотоки.

6. Сформулирован научно-практический подход к развитию долгосрочных отношений с дистрибьюторами, который отличается формированием взаимовыгодных партнерств на основе принципов доверия и прозрачности, стратегической интеграции и планирования, совместного разрешения конфликтных ситуаций преодоления трудностей, что позволит спрогнозировать перспективу развития предприятия-дистрибьютора и обеспечит ее реализацию.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), в частности: 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; 10.12. Стратегии и методы построения маркетинговых каналов распределения товаров.

Теоретическая значимость исследования заключается том, что теоретические положения, выводы и рекомендации, разработанные в ходе исследования способствуют приращению научных знаний в области развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга и могут служить основой для дальнейших научных исследований по совершенствованию деятельности предприятий оптовой торговли.

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что разработанные методические подходы и рекомендации для построения современной системы дистрибьюторской сети реализации продукции позволят обеспечить инновационную направленность стратегических и тактический действий в процессе распределения и сбыта продукции, повысить

обоснованность принимаемых решений и будут способствовать повышению эффективности функционирования дистрибьюторских сетей реализации продукции.

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». Результаты научного исследования нашли отражение в госбюджетной теме № Г-2023-9 «Маркетинг на рынках товаров и услуг». Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в деятельность: ООО «ТехнолайнМедиа» (справка 314 от 10.09.2024 г.), ООО «ЮГ ТЕХ ЛОГИСТИКА» (справка № 27/8 от 27.08.2024 г.), ООО «ФУД ЛАЙН ТРЕЙДИНГ-2014» (справка № 31.2/3 от 03.09.2024 г.).

Апробация и внедрение результатов диссертационного исследования.

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

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» (г. Берлин, 2019); X International scientific conference «New approaches in economy and management» (г. Прага, 2020); Международная научно-практическая конференция «Теории, школы и концепции устойчивого развития науки в современных условиях» (г. Пермь, 2021 г.); XIV Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы и перспективы развития экономики в современных условиях» (г. Волгоград, 2022 г.).

Публикации. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 9 научных работах, в том числе 5 статей в рецензируемых научных изданиях, 4 работы апробационного характера общим объемом 3,25 печ. л., в т.ч. 2,95 авт. печ. л. (из них публикации ВАК – 2,2 печ.л., в т.ч. 1,95 авт. печ. л.).

Структура и содержание работы определяется четко обозначенной целью и полностью соответствует логике и последовательности решения сформулированных автором задач исследования. Диссертация включает введение, три раздела, заключение, список использованной литературы (169 наименований на 20 страницах), 15 рисунков и 9 таблиц. Общий объем работы составляет 201 страница.

Во ***введении*** определены актуальность темы диссертационной работы и научная ценность научного исследования по развитию дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга; сформулированы цель и задачи, которые необходимо решить для достижения поставленной цели;

выделены объект и предмет диссертации; определена научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность полученных результатов; систематизированы результаты апробации диссертации; обозначена структура диссертационной работы.

В *первом* разделе диссертационной работы «Теоретические аспекты развития оптовой торговли на основе маркетинга» проанализированы маркетинговые аспекты функционирования оптовой торговли; систематизированы направления инновационной деятельности в оптовой торговле; сформированы концептуальные основы развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга.

Во *втором* разделе диссертационной работы «Маркетинговые исследования дистрибьюторских сетей реализации продукции» проведен мониторинг современных условий развития дистрибьюторских сетей реализации продукции; дана характеристика дистрибьюции как деятельности по распределению и сбыту, изучена организация функционирования дистрибьюторских сетей.

В *третьем* разделе диссертационной работы «Стратегический подход к развитию дистрибьюторских сетей реализации продукции» даны рекомендации по оптимизации каналов распределения товаров; выделены векторы развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга; предложены стратегические целевые установки по развитию долгосрочных партнерских отношений с дистрибьюторами.

В *заключении* сформулированы основные выводы по результатам исследования, предложены рекомендации относительно поставленной цели и задач диссертации.

В *приложениях* представлены дополнительные материалы по теме исследования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

1. На основе теоретического исследования эволюции развития дистрибьюции, функций и особенностей дистрибьюторских сетей уточнено содержание категории «дистрибьюторская сеть» - система организаций, предприятий или посредников, которая осуществляет процесс распределения продукции или товаров и включает в себя производителей, оптовые субъекты, розничные магазины, агентов и других участников, которые способствуют сбыту товаров. Дистрибьюторская сеть должна строиться с учетом потребностей конечных потребителей и бизнес-партнеров, что подразумевает соответствие структуры сети ожиданиям и требованиям клиентов по критериям скорости доставки, доступности продукта, качества обслуживания и возможности выбора среди поставщиков.

Целью дистрибьюторской сети является доставка товаров от производителя к конечному потребителю с минимальными затратами и максимальной скоростью, включая оптимизацию логистических процессов, снижение расходов на хранение и транспортировку, а также повышение общей

производительности сети.

Определено, что главными характеристиками дистрибьюторских сетей является гибкость, стабильность и устойчивость, согласованность и сотрудничество. Гибкость позволяет дистрибьюторской сети адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям, потребностям клиентов и внешним факторам, таким как экономические или политические изменения. При чем структура сети должна легко масштабироваться, изменять маршруты доставки или изменять состав посредников. Для успешного функционирования сети важна ее стабильность и стойкость к сопротивлению внешним угрозам – изменениям на рынке, колебаниям спроса, форс-мажорным обстоятельствам и т.д., предполагая создание резервов, альтернативных маршрутов поставок и сотрудничество с надежными партнерами. Все участники дистрибьюторской сети должны работать слаженно, поддерживая постоянную коммуникацию и сотрудничество, в т.ч. координацию между производителями, дистрибьюторами, розничными продавцами и логистическими партнерами для обеспечения бесперебойной доставки товаров.

2. Обоснована стратегическая роль инноваций в процессе совершенствования форм и методов дистрибьюции и предложен системный подход к формированию стратегии инновационной деятельности предприятий оптовой торговли, обеспечивающей создание инновационной системы дистрибьюции, направленной на получение прибыли и удовлетворяющей потребности клиентов в товарах и услугах, который отличается тем, что предусматривает учет и анализ комплексного набора факторов и взаимосвязей, оказывающих влияние на инновационные процессы и эффективность деятельности предприятия, позволяя дистрибьюторам адаптировать их в процессе организации распределения и сбыта продукции.

Оптовая торговля, являясь значимым звеном формирования потребительского рынка, требует активизации инновационных преобразований, обусловленных внедрением цифровых технологий, необходимостью автоматизации функционирования складов и компьютеризации торговых операций, созданием крупных логистических и дистрибутивных центров.

В работе предложен системный подход к формированию стратегии инновационной деятельности предприятий оптовой торговли (рис. 1), основанный на влиянии различного типа ресурсов, информации и объемов товарных потоков, на основе которых функционирует предприятие оптовой торговли, на интенсивность и приоритетность воздействия факторов его внутренней и внешней среды. Состояние предприятия оптовой торговли, его реакция на упомянутые воздействия обуславливает реализацию последовательных взаимосвязанных восьми этапов построения стратегии его инновационной деятельности, результатом реализации которой станет система дистрибьюции, обеспечивающая получение прибыли и удовлетворяющая потребности клиентов. В свою очередь, осуществление такого результата окажет влияние на характер и тип вышеупомянутых ресурсов, информации и объемов товарных потоков.

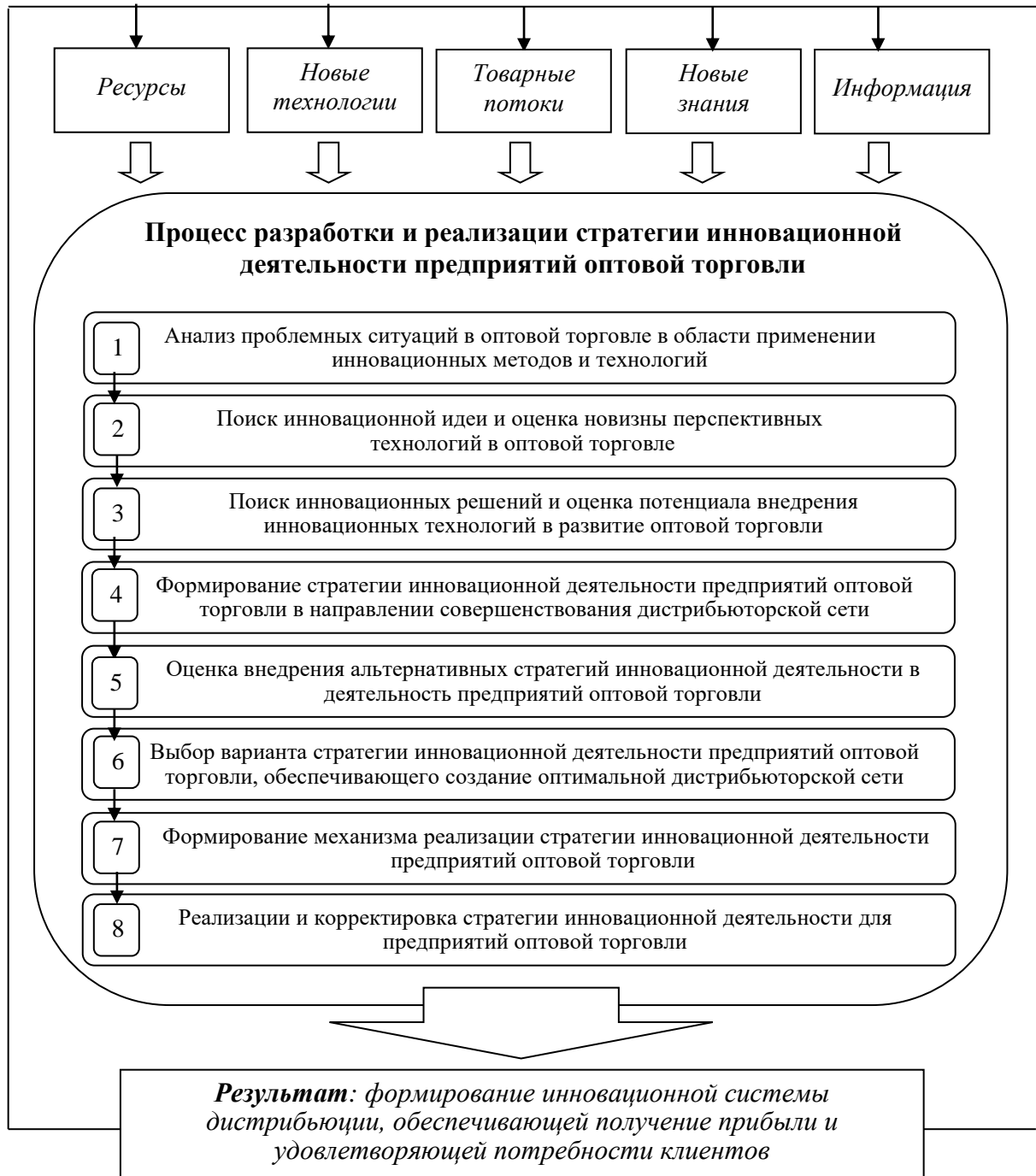


Рисунок 1 - Системный подход к формированию стратегии инновационной деятельности предприятий оптовой торговли

Современное развитие оптовой торговли через внедрение маркетинговых инноваций предполагает: разработку целевых программ инновационного развития торговли на национальном, региональном и микроуровнях; совершенствование правового регулирования инноваций в торговле; создание научного и методологического сопровождения инновационных процессов с учетом комплексного анализа маркетинговых инноваций; развитие инфраструктуры для поддержки инноваций; улучшение механизмов

финансирования инновационных проектов в торговле; повышение осведомленности специалистов об инновациях и продвижение инновационных проектов; подготовку кадров для реализации инновационных инициатив; создание внутри торговых организаций структурных подразделений, ответственных за разработку инновационной стратегии развития.

3. Разработаны концептуальные основы развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга, которые характеризуются функциональной, научно-теоретической, научно-практической и научно-инновационной ориентированностью функционирования субъектов дистрибуции в процессе организации доведения товаров от производителей до потребителей на достижение целей участников по минимизации суммарного размера затрат дистрибьюторской сети и максимизации ее дохода (рис. 2).

Функциональная ориентированность дистрибьюторских сетей, выстроенных на основе концепции маркетинга, определяется целым рядом ключевых процессов, каждый из которых оказывает существенное влияние на обеспечение эффективности и адаптивности систем. Данные процессы включают логистические, информационные, распределительные, коммуникационные и защитные функции, которые способствуют стабильности в развитии дистрибьюторских сетей в условиях динамичного рынка. Основополагающими принципами, обеспечивающими успешное функционирование таких сетей, выступают:

- оптимизация всех этапов поставки продукции – от производства до конечного потребителя, с целью минимизации издержек и повышения производительности;

- глубокое понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории, позволяющих дистрибьюторским сетям удовлетворять существующий спрос и формировать новые потребности;

- способность оперативно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры, с одновременной адаптацией процессов дистрибуции и предложением новых решений клиентам;

- внедрение экологически чистых технологий, поддержка долгосрочных экономических и социальных инициатив, направленных на минимизацию негативного воздействия на окружающую среду;

- тесное взаимодействие всех участников цепочки поставок (производители, посредники, транспортные компании, дистрибьюторы) для обеспечения согласованности действий и повышения общей результативности;

- развитие узкопрофильных компетенций в конкретных сегментах рынка для достижения дистрибьюторами высокой эффективности и конкурентоспособности.

Результатом реализации концептуальных основ развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга стали научно-обоснованные инновации. Концепция маркетинга оказала существенное влияние на развитие дистрибьюторских сетей и управление цепями поставок, что привело к ряду инноваций в этой сфере.

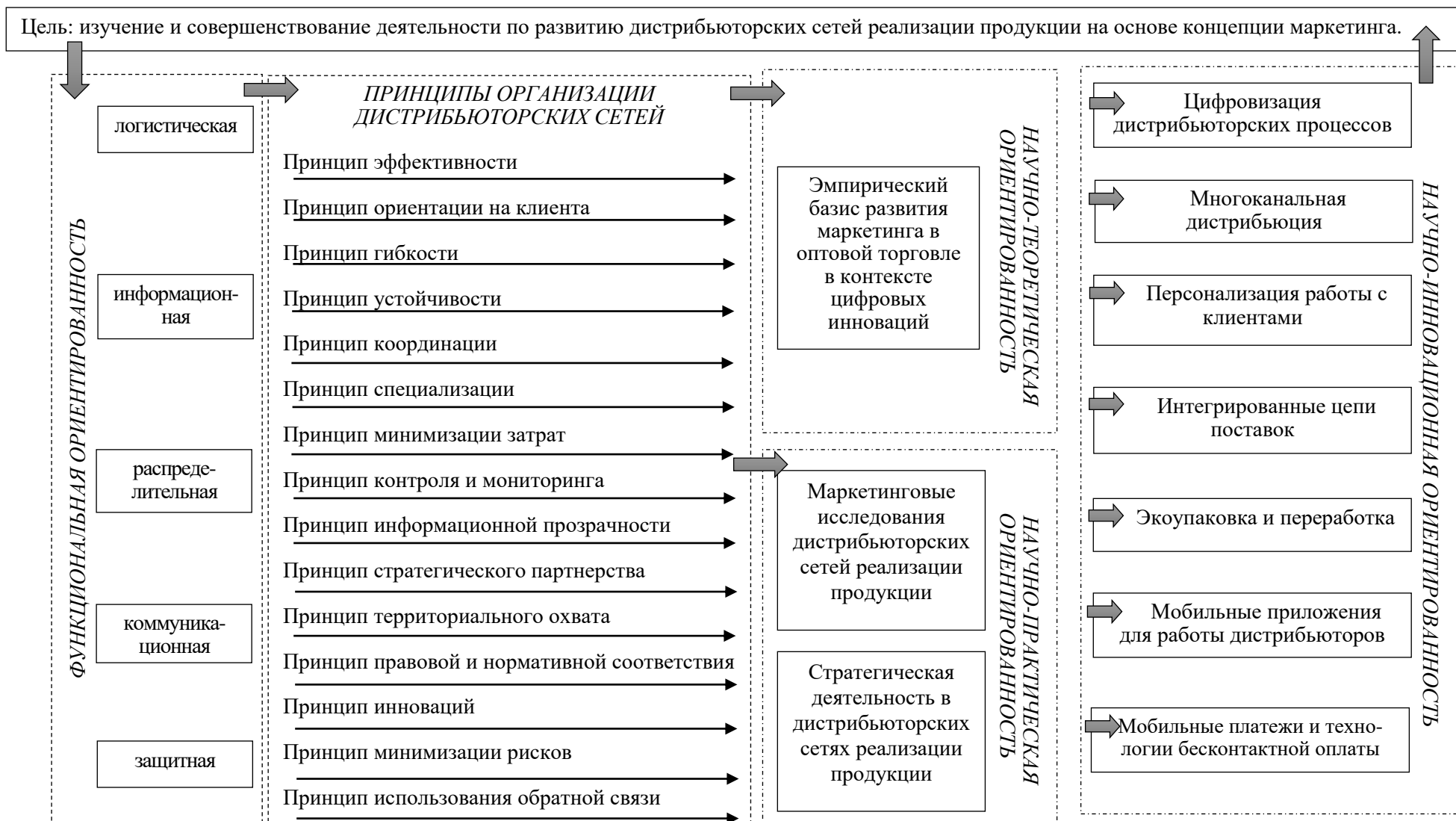


Рисунок 2 – Концептуальные основы развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга

Выделенные из массива необходимые к внедрению инновации касаются контекста ориентации на потребителя, цифровизации, автоматизации и мобильных технологий, глобализационных процессов, экоразвития и зеленого маркетинга, управления отношениями с клиентами.

Ориентация на потребителя стала основополагающим принципом дистрибьюции, что привело к созданию более гибких и адаптивных цепей поставок, лучше удовлетворяющих запросы конечного потребителя. Технологический прогресс, поддерживаемый маркетинговыми подходами, позволил открыть новые возможности для цифровизации дистрибьюторских процессов, повысив эффективность реализации дистрибьютивных процессов и снизив затраты. Под влиянием концепции маркетинга на социальную ответственность и стабильное развитие дистрибьюторские сети должны внедрять экологически чистые и социально ответственные практики, в том числе ориентированные и на поддержание долгосрочных отношений с клиентами с использованием CRM-систем. Выбранные инновации усилят конкурентные преимущества компаний, адаптирующих дистрибьюторские сети к потребностям современных рынков, ориентированных на потребителя и опирающихся на новые технологии.

4. Предложен организационный механизм функционирования дистрибьюции, который основан на взаимосвязи цели, задач, принципов, функций, объектов, компонентов и учитывает особенности оптовой торговли – значительные объемы продаж, укороченная цепочка поставок, необходимость профессиональных коммуникаций, специализированные потребности, усложненная система ценообразования и специфические стандарты обслуживания и позволит усовершенствовать функционирование дистрибьюторских сетей.

Анализ динамики оборота оптовой торговли в России за период 2019-2023 гг., проведенный на основе официальных показателей Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации (табл. 1), показал, что оптовая торговля в 2023 г. повысилась по показателям оборота на 9,83% по сравнению с 2022 г. Наиболее перспективный по развитию оптовой торговли является Северо-Западный Федеральный округ, по результатам деятельности которого зафиксирован показатель роста оборота оптовой торговли в 2023 г. 20,27%, то есть больше показателя за 2022 г. на 4 492 337 млн. руб.

Формирование дистрибьюторских сетей для развития оптовой торговли играет важную роль для бизнеса в целом, поскольку на нее возложены функции организации поставок и распределения товаров. Анализ деятельности дистрибьюторских сетей в Российской Федерации позволил выявить лидеров в данной области: компания «Роснефть», компания «Лента» и компания «Империя дистрибуции». Помимо крупнейших дистрибьюторов России, на рынке также успешно действуют и другие участники. Некоторые из них достигли высокого уровня развития и имеют значительную долю рынка: «КИТ», ООО «Бизнес-Линия», ООО «Аврора», «Альфа-Дистрибьюшн», «ООО «Имгрупп»». Представленный список крупных дистрибьюторских компаний определили ведущие компании, которые оценили деятельность дистрибьюторских сетей в стране.

Таблица 1 – Анализ динамики оборота оптовой торговли в России, 2019-2023 гг., млн. руб.

Федеральный округ	2019 г.		2020 г.		2021 г.		2022 г.		2023 г.	
	Млн.руб.	Темп прироста, %	Млн.руб.	Темп прироста, %	Млн.руб.	Темп прироста, %	Млн.руб.	Темп прироста, %	Млн.руб.	Темп прироста, %
Российская Федерация	84148691	5,00	84847938	0,83	110078110	29,74	131919042	19,84	144883751	9,83
Центральный Федеральный округ	44511855	7,00	44835942	0,72	53340833	18,96	56391855	5,72	60806344	7,83
Северо-Западный Федеральный округ	10362924	5,00	9839104	-5,05	19347597	96,63	22167881	14,58	26660218	20,27
Южный Федеральный округ	5062180	6,00	5226957	3,25	6249848	19,57	6700663	7,21	7294497	8,86
Северо-Кавказский Федеральный округ	859810	-1,00	889564	3,46	982118	10,40	1032805	5,16	1093959	5,92
Приволжский Федеральный округ	9132252	6,00	9431485	3,27	12016893	27,41	13078184	8,83	14520505	11,03
Уральский Федеральный округ	5431638	-1,00	5739586	5,66	7410858	29,12	8173247	10,29	9162857	12,11
Сибирский Федеральный округ	6204836	4,00	6255365	0,81	7629500	21,96	8121231	6,45	8833563	8,77
Дальневосточный Федеральный округ	2583192	8,00	2629931	1,80	3100458	17,89	3288460	6,06	3547093	7,86

Результаты мониторинга дистрибьюторских сетей в новых субъектах Российской Федерации показали, что на 31.12.2022 г. было зафиксировано превышение цен по сравнению с Ростовской областью по ряду позиций. Согласно маркетинговым исследованиям Российской ассоциации экспертов рынка ритейла на цены в ДНР, ЛНР, Херсонской и Запорожской областях, влияют конкуренция и усложненная логистика.

Изначально с доставкой товаров было больше сложностей из-за военной угрозы, сейчас транспортная система работает, восстановлены транспортные артерии от Ростова до Мариуполя, от Мариуполя до Бердянска, от Бердянска до Мелитополя, от Мелитополя до Симферополя.

Налаживание логистических процессов связано с использованием не только новых цифровых технологий, а и современных маркетинговых технологий, которые оказывают существенное влияние на развитие дистрибьюторских сетей и оптовой торговли, в целом. Использование инструментов интернета и электронной коммерции, социальных медиа и контент-маркетинга, электронной почты и маркетинговых автоматизированных систем, платформ управления клиентскими отношениями, мобильных технологий, искусственного интеллекта и автоматизации; накопление аналитики и больших данных позволит дистрибьюторским сетям улучшить свою эффективность, расширить клиентскую базу и оставаться конкурентоспособными в оптовой торговле.

На основе проведенных маркетинговых исследований разработан организационный механизм функционирования дистрибуции, который основан на взаимосвязи цели, задач, принципов, функций, объектов, компонентов, учитывает особенности оптовой торговли – значительные объемы продаж, укороченная цепочка поставок, необходимость профессиональных коммуникаций, специализированные потребности, усложненная система ценообразования и специфические стандарты обслуживания, а его реализация позволит усовершенствовать функционирование дистрибьюторских сетей (рис. 3).

Разработанный организационный механизм функционирования дистрибуции интегрирует ключевые аспекты управления дистрибуцией и учитывает специфику оптовой торговли. Основной задачей данного подхода является обеспечение эффективного движения товаров от производителя к конечным потребителям с учетом современных условий и требований рынка.

Основной целью механизма дистрибуции является оптимизация процессов доставки товаров, увеличение объема продаж и удовлетворение потребностей клиентов с минимальными издержками, что также включает обеспечение высокого уровня обслуживания, соблюдение стандартов качества и создание конкурентоспособной системы дистрибуции.

Среди основных задач выделяются организация эффективных каналов сбыта, управление цепочками поставок, создание эффективной системы коммуникаций между участниками процесса, а также адаптация к изменяющимся условиям рынка и потребностям покупателей.



Рисунок 3 – Организационный механизм функционирования дистрибьюции

Организационный механизм основывается на принципе комплексности и системности, которые позволяют эффективно реализовать распределение товаров до конечных потребителей; инновационности, научности и обоснованности, способствующих адекватной оптимизации затрат и росту

удовлетворенности целевой аудитории; адаптивности и контролируемости, на основе которых система дистрибьюции способна к лабильности и управляемости для достижения поставленных целей и миссии предприятия; эффективности, который подразумевает, что осуществляемая деятельность оптового предприятия должна приносить определенный уровень прибыли.

Следовательно, работа оптового предприятия в рамках дистрибьюции позволит реализовать минимизацию издержек при максимальной оперативности и качестве обслуживания; возможность быстрой адаптации к изменяющимся рыночным условиям; прозрачность процессов взаимодействия между участниками цепочки поставок, способствуя оперативной реакции на запросы клиентов; внедрить современные технологии для автоматизации процессов, улучшения аналитики и повышения конкурентоспособности организации.

Распределительная функция механизма реализует транспортировку, обеспечение товарных запасов; организационная - управление товарными потоками и ценами; техническая и информационно-технологическая – контроль качества продукции, информационное и техническое сопровождение всех процессов предприятия; коммуникативная - обслуживание клиентов на всех этапах взаимодействия; логистическая – транспортировку продукции и товаров. Объекты и компоненты механизма уточнены на рисунке 3, и дополнительно включают логистическую инфраструктуру, информационные системы, которые обеспечивают обмен данными и координацию всех участников, а также системы управления складскими и транспортными процессами.

Организационный механизм дистрибьюции был разработан с учетом специфических особенностей оптовой торговли:

оптовые поставки требуют особых подходов к планированию и управлению, предполагая использование специальных складских мощностей, систем управления запасами и прогнозирования спроса;

оптовая торговля предполагает минимальное количество посредников, позволяя ускорить процессы доставки и уменьшить издержки;

успешная работа в оптовом сегменте требует высококвалифицированных переговоров и управления взаимоотношениями с клиентами, поскольку вероятность крупных и долгосрочных сделок желаемая.

Формирование, разработка и внедрение организационного механизма функционирования дистрибуции будет иметь преимущества в функционировании торговли и будет способствовать быстрому развитию бизнеса, получению прибыли, рекламе в сетях конкурентов, страхованию от непредвиденных ситуаций.

5. Разработан механизм интеграции современных маркетинговых методов и информационных технологий в развитие дистрибьюторских сетей, который отличается комплексом тактических и операционных задач распределении и сбыта товаров, что позволит дистрибьюторам более эффективно распределять товаропотоки.

Исследование стратегической деятельности в дистрибьюторских сетях реализации продукции позволило усовершенствовать механизм интеграции

современных маркетинговых методов и информационных технологий в развитии дистрибьюторских сетей (рис. 4).



Рисунок 4 – Механизм интеграции современных маркетинговых методов и информационных технологий в развитии дистрибьюторских сетей

Для интеграции современных маркетинговых методов и информационных технологий в развития дистрибьюторских сетей необходимо начать с анализа текущей ситуации в дистрибьюторской сети. Следует оценить, какие маркетинговые методы и информационные технологии уже используются и какие проблемы существуют. Далее необходимо определить, какие цели необходимо достичь через интеграцию маркетинга и IT (увеличение объемов продаж, снижение издержек, улучшение обслуживания потребителей и т.д.). Также необходимо обеспечить готовность персонала к работе с новыми технологиями путем проведения необходимого обучения и тренингов.

Обязательным этапом механизма интеграции является определение информационных технологий, которые наилучшим образом соответствуют потребностям дистрибьютора (системы управления клиентскими отношениями, программы аналитики данных, электронные коммерческие платформы и др.). Обеспечение потока информации между различными системами в дистрибьюторской сети через интеграцию данных позволяет анализировать

информацию о потребителях, заказах и складах для принятия решений.

Пользование данными и аналитикой для разработки персонализированных маркетинговых стратегий для дистрибьюторских сетей включает создание целевых рекламных мероприятий, управление запасами и сегментацию потребителей.

Мониторинг результатов маркетинговой и информационной деятельности позволит использовать обратную связь и данные для улучшения стратегии и процессов. Одновременно необходима защита информационных систем от угроз и атак, поэтому остро стоит проблема обеспечения безопасного хранения и обработка данных потребителей. Использование информационных технологий для улучшения взаимодействия с поставщиками и другими потребителями (электронные платформы, порталы для заказов и обмена информацией) позволит сфокусироваться на создании уникального дистрибьюторского продукта, удовлетворяющего потребительский опыт (онлайн-поддержка, быстрые доставки и удобные способы оплаты).

Механизм интеграции современных маркетинговых методов и информационных технологий в развитии дистрибьюторских сетей отличается комплексом тактических и операционных задач в распределении и сбыте товаров, что позволит дистрибьюторам более эффективно распределять товаропотоки.

6. Сформулирован научно-практический подход к развитию долгосрочных отношений с дистрибьюторами, который отличается формированием взаимовыгодных партнерств на основе принципов доверия и прозрачности, стратегической интеграции и планирования, совместного разрешения конфликтных ситуаций преодоления трудностей, что позволит спрогнозировать перспективу развития предприятия-дистрибьютора и обеспечит ее реализацию (рис. 5).

Развитие дистрибьюторских сетей реализации продукции является сложным многофакторным процессом, поэтому необходим широкий перечень оперативных мероприятий, которые будут этому способствовать.

Научно-практический подход, коме изображенных на рисунке 5 его составляющих, должен включать в себя разработку эффективных систем коммуникации и сотрудничества, что способствует более результативному обмену информацией и взаимодействию между дистрибьюторами.

Применение научно-практического подхода к развитию долгосрочных отношений с дистрибьюторами принесет ряд значительных результатов и преимуществ для компании:

создание стратегии, основанной на научных и практических методах, способствует установлению стабильных и долгосрочных отношений с дистрибьюторами, что помогает снизить текучесть дистрибьюторов и уменьшить необходимость постоянной замены партнеров;

научные подходы (анализ данных и маркетинговая стратегия), которые позволяют лучше понимать потребности и ожидания дистрибьюторов, что помогает удовлетворить их потребности, что, в свою очередь, увеличивает

лояльность;

с помощью научно-практического анализа возможна оптимизация процессов в совместной деятельности с дистрибьюторами (эффективное управление запасами, логистикой и заказами позволяет снизить издержки и улучшить качество обслуживания);

маркетинговый анализ и практические методы способствуют оптимизации стратегии продаж и маркетинга для конкретных дистрибьюторов, что приведет к увеличению продаж и более точной адаптации подходов к разным рынкам.

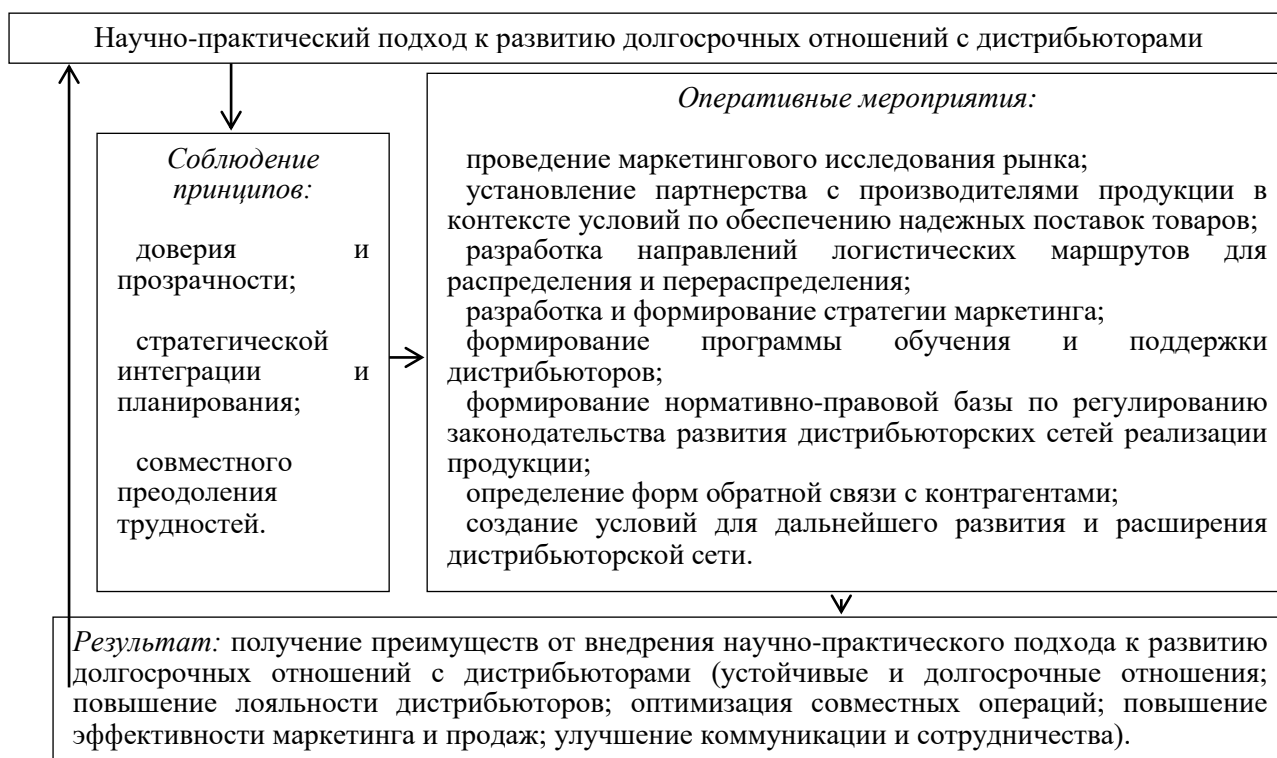


Рисунок 5 – Научно-практический подход к развитию долгосрочных отношений с дистрибьюторами

Предложенные рекомендации будут способствовать совершенствованию работы оптовых предприятий, повышению эффективности функционирования дистрибьюторских сетей и обеспечению их развития в целях более полного удовлетворения спроса конечных потребителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диссертационная работа посвящена решению актуальной научной задачи, связанной с разработкой теоретико-методических положений и практических рекомендаций по совершенствованию развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга. Полученные результаты позволяют сформулировать выводы, разработать предложения, имеющие теоретическое и прикладное значение, и

свидетельствуют о достижении целей и выполнении поставленных задач.

1. На основе теоретического исследования эволюции развития дистрибьюции, функций и особенностей дистрибьюторских сетей уточнено содержание категории «дистрибьюторская сеть», которая является системой организаций, предприятий или посредников, которая осуществляет процесс распределения продукции или товаров и включает в себя производителей, оптовые субъекты, розничные магазины, агентов и других участников, которые способствуют сбыту товаров. Уточнение понятийного аппарата обеспечит более точное понимание алгоритма по обеспечению эффективного перемещения продукции от источника к покупателю с учетом его потребностей.

Дистрибуция как деятельность оптовой торговли может быть организована различными способами, включая использование дистрибьюторов, агентов, складов и системы поставок. Главная цель дистрибуции - обеспечить эффективное и плавное перемещение товаров через цепь поставок, чтобы они были доступны для покупки оптовыми клиентами в нужное время и месте. Дистрибуция имеет важную роль в обеспечении постоянного поставки товаров на рынок и удовлетворении потребностей оптовых заказчиков, способствуя развитию и процветанию бизнеса.

Дистрибьюторская сеть играет важную роль в снабжении товаров рынка, обеспечивая их доступность, распространение и реализацию. Она может быть организована различными способами, включая прямые продажи, франчайзинг, сети оптовых магазинов и многие другие. Важной частью дистрибьюторской сети является логистика и управление цепями поставок, чтобы обеспечить эффективную и своевременную доставку товаров до клиентов. Этот процесс включает в себя различные этапы: хранение, транспортировку, упаковку, управление запасами, логистику и обеспечение доступности товаров для оптовых клиентов.

2. Обоснована стратегическая роль инноваций в процессе совершенствования форм и методов дистрибьюции. Непрерывное развитие инновационных продуктов и технологий относится к применению инструментов информационно-коммуникационных технологий предпочтительно потребителями. Это также жизненно важно в контекст снижения издержек и повышения конкурентоспособности в оптовой торговле на основе маркетинговых подходов и инструментов. Предложен системный подход к формированию стратегии инновационной деятельности предприятий оптовой торговли, обеспечивающей создание инновационной системы дистрибьюции, обеспечивающей получение прибыли и удовлетворяющей потребности клиентов в товарах и услугах, который отличается тем, что предусматривает учет и анализ комплексного набора факторов и взаимосвязей, оказывающих влияние на инновационные процессы и эффективность деятельности предприятия, позволяя дистрибьюторам адаптировать их в процессе организации распределения и сбыта продукции.

3. Разработаны концептуальные основы развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга, которые

характеризуются функциональной, научно-теоретической, научно-практической и научно-инновационной ориентированностью функционирования субъектов дистрибьюции в процессе организации доведения товаров от производителей до потребителей на достижение целей участников по минимизации суммарного размера затрат дистрибьюторской сети и максимизации ее дохода. Функциональная ориентированность дистрибьюторских сетей, выстроенных на основе концепции маркетинга, определяется целым рядом ключевых процессов, каждый из которых оказывает существенное влияние на обеспечение эффективности и адаптивности систем. Данные процессы включают логистические, информационные, распределительные, коммуникационные и защитные функции, которые способствуют стабильности в развитии дистрибьюторских сетей в условиях динамичного рынка. основополагающими принципами, обеспечивающими успешное функционирование таких сетей, выступают: оптимизация всех этапов поставки продукции – от производства до конечного потребителя, с целью минимизации издержек и повышения производительности; глубокое понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории, позволяющих дистрибьюторским сетям удовлетворять существующий спрос и формировать новые потребности; способность оперативно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры, с одновременной адаптацией процессов дистрибьюции и предложением новых решений клиентам; внедрение экологически чистых технологий, поддержка долгосрочных экономических и социальных инициатив, направленных на минимизацию негативного воздействия на окружающую среду; тесное взаимодействие всех участников цепочки поставок (производители, посредники, транспортные компании, дистрибьюторы) для обеспечения согласованности действий и повышения общей результативности; развитие узкопрофильных компетенций в конкретных сегментах рынка для достижения дистрибьюторами высокой эффективности и конкурентоспособности. Результатом реализации концептуальных основ развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга стали научно-обоснованные инновации.

4. Предложен организационный механизм функционирования дистрибьюции, который основан на взаимосвязи цели, задач, принципов, функций, объектов, компонентов и учитывает особенности оптовой торговли – значительные объемы продаж, укороченная цепочка поставок, необходимость профессиональных коммуникаций, специализированные потребности, усложненная система ценообразования и специфические стандарты обслуживания и позволит усовершенствовать функционирование дистрибьюторских сетей. Разработка данного механизма основана на результатах мониторинга современных условий развития дистрибьюторских сетей реализации продукции, который включал оценку динамики оборота оптовой торговли в России за период 2019-2022 гг., проведенный на основе официальных показателей Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации; анализа деятельности дистрибьюторских сетей в

Российской Федерации, который позволил выявить лидеров в данной области: компания «Роснефть», компания «Лента» и компания «Империя дистрибуции»; исследование дистрибьюторов и дистрибьюторских сетей в новых субъектах Российской Федерации.

Основным назначением организационного механизма дистрибуции в оптовой торговле является обеспечение эффективного перемещения продукции от производителей или поставщиков к оптовым клиентам или другим оптовым партнерам. Оптовые дистрибьюторы и поставщики часто работают с большими объемами товаров или услуг, что требует более сложных и масштабных организационных структур и процессов. Дистрибуция обычно включает в себя длинные цепочки поставок, которые могут включать производителей, дистрибьюторов, оптовых партнеров и других участников, что создает необходимость в более сложных системах управления и координации. Оптовые отношения часто более профессиональны и долгосрочны, чем розничные отношения. А оптовые клиенты и поставщики могут устанавливать стратегические партнерства на длительный срок, что обуславливает прогноз специализированных потребностей. В оптовой торговле цены и условия продаж могут быть более сложными и подвержены переговорам, дисконтам и множеству других факторов, при этом оптовые клиенты имеют более высокие требования к обслуживанию и поддержке, и организационный механизм дистрибуции должен соответствовать этим ожиданиям.

5. Разработан механизм интеграции современных маркетинговых методов и информационных технологий в развитие дистрибьюторских сетей, который отличается комплексом тактических и операционных задач распределения и сбыта товаров, что позволит дистрибьюторам более эффективно распределять товаропотоки. Определено, что современные маркетинговые технологии в развитии дистрибьюторских сетей реализации продукции являются ключевыми факторами, которые не только оптимизируют снабженческую цепочку, но и делают ее более гибкой, адаптивной и эффективной. Различные аспекты маркетинговых технологий влияют на развитие дистрибьюторских сетей через инструменты интернета и электронной коммерции, социальных медиа и контент-маркетинга, электронной почты и маркетинговых автоматизированных систем, платформ управления клиентскими отношениями (CRM), мобильных технологий, искусственного интеллекта и автоматизации. Изучение инновационных методов и технологий для автоматизации управления запасами в оптовой торговле включает применение искусственного интеллекта, обучения и алгоритмов прогнозирования для более точного управления запасами, что поможет уменьшить издержки и снизить вероятность дефицита товаров. Новые методы оптимизации логистических операций в оптовой торговле включают маршрутизацию доставки, управление транспортными ресурсами и оптимизацию процессов хранения товаров.

6. Сформулирован научно-практический подход к развитию долгосрочных отношений с дистрибьюторами, который отличается формированием взаимовыгодных партнерств на основе принципов доверия и

прозрачности, стратегической интеграции и планирования, совместного разрешения конфликтных ситуаций преодоления трудностей, что позволит спрогнозировать перспективу развития предприятия-дистрибьютора и обеспечит ее реализацию. К ключевым направлениям развития долгосрочных партнерских отношений с дистрибьюторами следует отнести открытость и прозрачность в коммуникациях, финансовую поддержку и гибкие условия сотрудничества, совместное развитие бренда и маркетинга, техническую и обучающую поддержку, развитие IT-инфраструктуры и обмен данными, поддержание эксклюзивности и конкурентных преимуществ, долгосрочное планирование и прогнозирование спроса, поддержку дистрибьюторов в адаптации к изменениям на рынке, прозрачные и понятные договорные отношения, инновации и поддержку новых продуктов.

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ АВТОРОМ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России для публикации результатов научных исследований

1. Галанский, Б. А. Маркетинг в розничной торговле в контексте цифровых инноваций / Б. А. Галанский // *Торговля и рынок*. – 2020. – № 2(54). – С. 85-91.

2. Галанский, Б.А. Интернет-платформы как основной инструмент маркетинга в розничной торговле в условиях развития цифровой экономики / Е.М. Азарян, Б.А. Галанский // *Инновационное развитие экономики*, 2020. – № 4-5 (58-59). – С. 7-14. *Личный вклад: представлена классификация цифровых интернет-платформ в системе информационно-коммуникационных технологий в розничной торговле.*

3. Галанский, Б. А. инновационные технологии в развитии дилерских сетей реализации продукции в розничной торговле / Б. А. Галанский // *Торговля и рынок*. – 2021. – № 3-2(59). – С. 214-220.

4. Ольмезова, Н. А. Векторы развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга / Н. А. Ольмезова, Б. А. Галанский // *Торговля и рынок*. – 2023. – Т. 2, № 4(68). – С. 49-54. *Личный вклад: определены концептуальные основы развития дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга, предложен механизм интеграции современных маркетинговых методов и информационных технологий в развития дистрибьюторских сетей.*

5. Галанский, Б. А. Направления развития долгосрочных партнерских отношений с дистрибьюторами / Б. А. Галанский // *Торговля и рынок*. – 2023. – Т. 2, № 3(67). – С. 40-45.

Труды апробационного характера

6. Галанский, Б.А. Инновационная деятельность в розничной торговле: маркетинговый подход / Б.А. Галанский // 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. 118-131.

7. Галанский, Б.А. Развитие дистрибьюторских сетей реализации продукции: маркетинговый подход / Б.А. Галанский // 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. 17-19.

8. Галанский, Б.А. Инновационный маркетинг в розничной торговле / Б.А. Галанский // Теории, школы и концепции устойчивого развития науки в современных условиях: сб. ст. Междун. научно-практ. конф. (27.12.2021 г, г. Пермь). / в 2 ч. Ч. 1 - Уфа: OMEGA SCIENCE, 2021. – С. 149-151.

9. Галанский, Б.А. Инновационные технологии дистрибьюторских сетей на рынке товаров и услуг / Б.А. Галанский // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики в современных условиях: эл. сб. XIV Междунар. студ. научно-практ. конф. (18.04.2022 г., г. Волгоград). – Волгоград: ООО «Сфера», 2022. – С. 170-173.

Галанский Борис Александрович

Развитие дистрибьюторских сетей реализации продукции
на основе концепции маркетинга

Автореф. дисс. на соискание учёной степени кандидата экон. наук.

Подписано к печати 10.10.2024.
Формат 60x84x1/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman.
Печать – ризография. Усл. печ. лист. 2,0
Зак. № _____ Тираж 100 экз.

Отпечатано «ИП Кириенко С.Г.»
Государственная регистрации РФ от 10.01.2023 г.
ОРГНИП 329930100004282
ДНР, 83014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.
Тел. +7 (949) 524-50-36